



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Simone Moor**

**Blogger vs. Journalist –  
Vergleich von Blogs und jour-  
nalistischen Beiträgen anhand  
unterschiedlicher Erfolgskrite-  
rien der Öffentlichkeitsarbeit**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Blogger vs. Journalist – Vergleich von Blogs und jour- nalistischen Beiträgen anhand unterschiedlicher Erfolgskrite- rien der Öffentlichkeitsarbeit**

Autorin:  
**Frau Simone Moor**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12sK-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M**

Zweitprüfer:  
**Alexandra Samoleit M.A.**

Einreichung:  
Berlin, 19.01.15

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Blogger vs. Journalist – comparative analysis of blogs and editorial articles on the base of key success criteria of Public Relations**

author:

**Ms. Simone Moor**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM12sK-B**

first examiner:

**Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M**

second examiner:

**Alexandra Samoleit M.A.**

submission:

**Berlin, 19.01.15**

---

## **Bibliografische Angaben**

Moor, Simone:

Blogger vs. Journalist – Vergleich von Blogs und journalistischen Beiträgen anhand unterschiedlicher Erfolgskriterien der Öffentlichkeitsarbeit

Blogger vs. Journalist – comparative analysis of blogs and editorial articles on the base of key success criteria of Public Relations

88 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Während die Informationsübermittlung im 20. Jahrhundert nahezu vollkommen in der Verantwortlichkeit des klassischen Journalismus lag, haben sich Weblogs im Zeitalter des Web 2.0 als alternatives Informations- und Meinungsangebot etabliert. Unternehmen und Marken können nur über eigene Social Media-Kanäle – wie bspw. Facebook und Twitter – in Kontakt mit einem Teil ihrer Zielgruppe treten. Um Unternehmens- und Markenbotschaften an die breite Masse zu vermitteln, versuchen sie sowohl Journalisten, als auch Blogger dazu zu bringen, über ihre Anliegen zu berichten. Die vorliegende Arbeit „Blogger vs. Journalist – Vergleich von Blogs und journalistischen Beiträgen anhand unterschiedlicher Erfolgskriterien der Öffentlichkeitsarbeit“ soll untersuchen, welches Instrument die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Marken intensiver, effektiver und zielgruppenorientierter in der Medienöffentlichkeit platziert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziele .....	1
1.2 Methodik .....	2
<b>2 Journalismus.....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition .....	4
2.2 Merkmale .....	5
2.3 Funktion & Relevanz .....	7
<b>3 Blogs.....</b>	<b>10</b>
3.1 Definition .....	10
3.2 Merkmale .....	11
3.2.1 Formal .....	11
3.2.2 Inhaltlich.....	11
3.3 Entwicklung.....	14
3.4 Einteilung .....	15
3.4.1 Private Blogs.....	15
3.4.2 Corporate Blogs .....	17
3.5 Funktion & Relevanz .....	18
<b>4 Strukturwandel der Medienöffentlichkeit .....</b>	<b>20</b>
4.1 Folgen für Journalismus .....	21
4.2 Folgen für Blogs .....	22
<b>5 Öffentlichkeitsarbeit.....</b>	<b>24</b>
5.1 Definition .....	24
5.2 Ziele .....	25
5.3 Marken- und Produkt-PR.....	25
5.4 Bedeutung des Image .....	26
5.5 Einsatz von journalistischen Beiträgen .....	27

---

5.6	Einsatz von Blogs.....	29
5.7	Erfolgskriterien der Öffentlichkeitsarbeit .....	30
5.7.1	Intensität der Markenkommunikation.....	31
5.7.2	Zielgruppengerechter Transport des Markenimages .....	32
5.7.3	Glaubwürdigkeit .....	32
<b>6</b>	<b>Blogger vs. Journalist.....</b>	<b>35</b>
6.1	Beverage-Blogger vs. Beverage-Journalist .....	35
6.1.1	Intensität der Markenkommunikation.....	36
6.1.2	Zielgruppengerechter Transport des Markenimage .....	39
6.1.3	Glaubwürdigkeit .....	40
6.1.4	Fazit.....	41
6.2	Beauty-Blogger vs. Beauty-Journalist.....	42
6.2.1	Intensität der Markenkommunikation.....	43
6.2.2	Zielgruppengerechter Transport des Markenimage .....	45
6.2.3	Glaubwürdigkeit .....	46
6.2.4	Fazit.....	47
6.3	Eltern-Blogger vs. Eltern-Journalist .....	47
6.3.1	Intensität der Markenkommunikation.....	48
6.3.2	Zielgruppengerechter Transport des Markenimage .....	50
6.3.3	Glaubwürdigkeit .....	51
6.3.4	Fazit.....	52
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>54</b>
7.1	Blogger vs. Journalist.....	54
7.2	Methodik .....	55
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXIV</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgabe der Relation Zeitung von 1609 .....	6
Abbildung 2: Funktionen des Journalismus aus Sicht der Journalisten.....	8
Abbildung 3: Journalist als Vermittler zwischen PR und Leser .....	9
Abbildung 4: Inhalte von Themenblogs.....	12
Abbildung 5: Anzahl der Blogs auf Tumblr von Mai 2011 bis Oktober 2014 in Mio. ....	15
Abbildung 6: Funktionen der Blogs aus Sicht der Blogger .....	16
Abbildung 7: Entwicklung der Zeitungsauflage von 1991 bis 2014 .....	22
Abbildung 9: Studie von Dr. Schulz: Glaubwürdigkeit von Medien.....	33

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Journalismus und Blogs im direkten Vergleich .....	19
Tabelle 2: Strukturwandel der Medienkommunikation .....	21
Tabelle 3: Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit im direkten Vergleich .....	28
Tabelle 4: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „überding“ .....	37
Tabelle 5: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „about-drinks.com“ .....	38
Tabelle 6: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „Journelles“ .....	44
Tabelle 7: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „Vogue.de“ .....	45
Tabelle 8: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „Berlin Freckles“ .....	49



# 1 Einleitung

Im Zeitalter des Web 2.0 hat sich das Internet als Instrument der Informations- und Meinungsvermittlung etabliert: Es gilt als interaktives Medium, das jedem Nutzer eine Stimme gibt und das auch in Konkurrenz zum professionellen Journalismus tritt. Die Menge an verfügbaren Inhalten vervielfachte sich in kurzer Zeit und erwies sich als universelle Kommunikationsplattform, da die Möglichkeit der digitalen interpersonalen Kommunikation entstand. Das Internet hat zu einem Wandel im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten geführt: Während sie im Zeitalter des klassischen Journalismus reine Leser waren, entstehen im Internet neue Meinungsmacher. Mit der Verbreitung der Weblogs hat eine große Gruppe von Rezipienten erstmals die Möglichkeit, sich aus ihrer einseitigen Nutzerrolle zu befreien und eigene Inhalte zu publizieren. Mit Bloggern entstehen neue Kontaktpersonen, die in ihren Nischenthemen wachsenden Einfluss gewinnen und eine breite Leserschaft erreichen. Die sog. Themenblogger sind besonders interessant, weil sie durch ihre Fokussierung auf bestimmte Themenfelder und ihre an den Journalismus angelehnte Arbeitsweise gewissermaßen fachjournalistisch tätig sind und in ihrem Ressort die medienvermittelte öffentliche Kommunikation bereichern können. Als Micro-Publisher liefern Blogger ein in Bezug auf die etablierten Medien alternatives Informations- und Unterhaltungsangebot. Grundsätzlich lässt sich der Erfolg der Weblogs auf die gesunkene Publikationsschwelle und das gestiegene Interesse an Authentizität und Subjektivität zurückführen.

## 1.1 Ziele

Nicht nur die Rezipienten sind auf die vielfältigen Möglichkeiten der Blogger aufmerksam geworden. Auch Unternehmen und Marken haben deren Potential erkannt und nutzen Blogger-Relations im Zuge ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Das Ziel der Public Relations-Arbeit ist es, marken- und produktspezifische Inhalte an das Publikum zu transportieren, um das Fremdbild der Verbraucher – das sog. Image – zu verbessern und die Konsumenten letztlich zum Produktkauf anzuregen. Da Unternehmen und Marken selbst nur bedingt mit der breiten Masse in Kontakt treten können, benötigen sie Vermittler und Multiplikatoren, die ihre Anliegen in der Medienöffentlichkeit platzieren. Bis vor wenigen Jahren hatte der Journalist als sog. Gatekeeper das Monopol, zu entscheiden, welche Informationen für die Rezipienten freigegeben werden und welche nicht. Im Web 2.0 wird die Rolle des Gatekeepers allerdings auch von einzelnen Usern übernommen: Aufgrund des Medienwandels hat sich das Phänomen Weblog als neue Instanz der PR-Arbeit etabliert, auf das viele Unternehmen und Kommunikationsagenturen bereits zurückgreifen. Blogger können ebenfalls Inhalte in der Öffentlichkeit platzieren und an ein breites Publikum vermitteln.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, in einem direkten Vergleich von Blogbeiträgen und journalistischen Beiträgen herauszufinden, welches Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen für Marken geeigneter ist. Es soll herausgestellt werden, welcher Multiplikator die Inhalte der Public Relations-Arbeit intensiver, zielgruppengerechter und erfolgreicher in der Öffentlichkeit platziert. Dabei soll sowohl der Einfluss von journalistischen Beiträgen, als auch von Blogbeiträgen analysiert werden.

## 1.2 Methodik

Wie bereits angeführt, soll durch einen direkten Vergleich die Eignung von journalistischen Beiträgen und Blogbeiträgen für die Öffentlichkeitsarbeit überprüft werden, um herauszufinden, ob sich direkte Unterschiede in der Informationsvermittlung erkennen lassen. Insgesamt werden drei Beispiele aus unterschiedlichen Themenbereichen untersucht: Beverage, Beauty und Charity. Während die Verfasserin im Themengebiet Beverage auf die Marke „Cinzano“ eingeht, analysiert sie im Themenbereich Beauty die Marke „Stella McCartney“. Das letzte Beispiel Charity beschäftigt sich mit der Marke „Pampers für UNICEF“. Der jeweilige journalistische Beitrag und Blogbeitrag aus den einzelnen Bereichen behandelt das identische Thema. Um den Vergleich anhand einheitlicher Gesichtspunkte durchzuführen, definiert die Autorin vorab drei Erfolgsfaktoren der Öffentlichkeitsarbeit, deren Übermittlung unabdingbar ist. Da die Literatur keine konkreten Erfolgskriterien der Public Relations definiert, formuliert die Autorin diese aus der Praxis: Seit April 2014 arbeitet die Verfasserin in einer Kommunikations-Agentur und ist aus diesem Grund mit den wichtigsten Faktoren der Marken- und Produkt-PR vertraut. Die drei sog. „Erfolgskriterien der Öffentlichkeitsarbeit“ werden in Kapitel 5.7 definiert und deren methodische Vorgehensweise erläutert. Im Anschluss findet der praktische Teil der vorliegenden Arbeit statt: Die Verfasserin vergleicht die einzelnen Beispiele anhand der Kriterien und hält die jeweiligen Ergebnisse in einem ersten Fazit fest. Diese Zwischenergebnisse erlauben abschließend ein übergeordnetes Fazit, das beantwortet, welches Informationsinstrument für die Vermittlung von Public Relations-Inhalten geeigneter ist.

Um eine fundierte Ausgangssituation für den in Kapitel 6 „Blogger vs. Journalist“ stattfindenden Vergleich zu schaffen, bezieht sich die Verfasserin im theoretischen Teil der Arbeit auf die Schlüsselbegriffe „Journalismus“, „Blogs“ und „Öffentlichkeitsarbeit“. Im ersten Schritt geht die Autorin in Kapitel 2 auf den Begriff „Journalismus“ ein. Neben einer ausführlichen Definition werden die Merkmale sowie die Funktion und Relevanz des traditionellen Journalismus aufgeführt. Das darauf folgende Kapitel 3 bezieht sich im Gegensatz dazu auf das Oberthema „Blogs“, in dem sowohl Definition, Merkmale, Entwicklung, Einteilung sowie Funktion und Relevanz erläutert werden. Dieser Punkt ist quantitativ umfangreicher als der Vorangehende, da der Blog als neue Instanz der

Informationsvermittlung genauer betrachtet wird. Aus methodischer Sicht soll der Leser am Ende des dritten Kapitels in der Lage sein, die inhaltlichen und funktionalen Unterschiede zwischen Journalismus und Blogs zu verstehen, um diese im späteren Vergleich wiederzuerkennen. Nachdem die Verfasserin auf die grundlegenden Inhalte eingegangen ist, beschreibt sie im vierten Kapitel den Strukturwandel der Medienöffentlichkeit, ausgelöst durch das Web 2.0. An dieser Stelle soll auf die Folgen für den Journalismus und die Blogs eingegangen und erklärt werden, inwiefern sich die Verhältnisse der Informationsübermittlung verschoben haben. Der letzte Punkt des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit dem Schlüsselbegriff „Öffentlichkeitsarbeit“. Um zu verstehen, warum Unternehmen und Marken sowohl journalistische Beiträge, als auch Blogbeiträge für die Übermittlung von Informationen einsetzen, geht dieses Kapitel auf diverse Aspekte ein: Von der Definition, über die Ziele sowie die Erläuterung der Marken- und Produkt-PR bis hin zur Bedeutung des Image und schließlich auch auf den Einsatz von journalistischen Beiträgen und Blogbeiträgen. Im letzten Punkt dieses Kapitels greift die Verfasserin die Erfolgskriterien der Öffentlichkeitsarbeit auf.

## 2 Journalismus

Wie bereits verdeutlicht, soll die vorliegende Arbeit untersuchen, ob der klassische Journalismus auch im 21. Jahrhundert für die Berichterstattung im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit geeignet ist. Um eine Basis für den späteren Vergleich zwischen journalistischen Texten und Blogbeiträgen herzustellen, soll zunächst der Schlüsselbegriff „Journalismus“ erläutert werden. Dabei geht die Verfasserin auf die Merkmale und auf die Funktionen des Journalismus ein – sowohl im Hinblick auf die Gesellschaft, als auch auf die Öffentlichkeitsarbeit.

### 2.1 Definition

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“.<sup>1</sup> Für klassische Massenmedien wie Zeitung, Radio oder Fernsehen galt das 20. Jahrhundert als goldenes Zeitalter: Das Nachrichtengeschäft und die Informationsübermittlung lag nahezu vollkommen in der Verantwortlichkeit der Journalisten.<sup>2</sup>

Der Begriff Journalismus beschreibt die Arbeit von Journalisten für Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medien, Radio und Fernsehen. Zu deren Tätigkeiten gehören das hauptberufliche Recherchieren, Auswählen, Bearbeiten, Hinterfragen, Aufbereiten sowie Vermitteln von aktuellen Themen und gesellschaftlichen Handlungen. Ziel des Journalismus ist es, Inhalte aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Sport und vielen weiteren Themengebieten über Massenmedien zu veröffentlichen, um die Rezipienten darüber zu informieren. Kennzeichnend für den Journalismus sind Publizität und Kontinuität: Er macht Ereignisse öffentlich und berichtet fortlaufend über aktuelle Geschehnisse. Dabei übernehmen Journalisten die Rollen als Mediatoren und Vermittler zwischen Kommunikatoren, die Inhalte mitteilen und Rezipienten, die sich informieren wollen.<sup>3</sup> Als Schnittstelle zwischen den jeweiligen Parteien nimmt Journalismus Einfluss auf die Gesellschaft und wird aus diesem Grund neben Exekutive, Legislative und Judikative als vierte Gewalt im Staat bezeichnet.<sup>4</sup> Durch seine Kritik- und Kontrollfunktion trägt Journalismus dazu bei, dass sich Menschen ein differenziertes Bild von Sachverhalten machen und darauf basierend eigene Entscheidungen treffen können.

---

<sup>1</sup> Luhmann, 2009: 9

<sup>2</sup> Vgl. Fischer, 2007: 93

<sup>3</sup> Vgl. Fischer, 2007: 92

<sup>4</sup> Vgl. Leyendecker, 2009

Allerdings ist die Berufsbezeichnung Journalist nicht geschützt: Aus rechtlicher Sicht kann sich jeder, der eigenes Wissensgut veröffentlicht, als Journalist bezeichnen. Grundlegend dafür ist Artikel 5 des deutschen Grundgesetzes, der besagt, „jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten [...]. Eine Zensur findet nicht statt.“<sup>5</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass „Journalist/ Journalistin ist, wer [...] hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist [...]“.<sup>6</sup>

## 2.2 Merkmale

Nachdem der Begriff Journalismus ausreichend definiert wurde, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit den Merkmalen der journalistischen Beiträge. Im Wesentlichen müssen sich Medienangebote an grundlegenden Kriterien wie Neuigkeitswert, Relevanz, Faktizität und Unabhängigkeit messen lassen, um den journalistischen Ansprüchen gerecht zu werden.<sup>7</sup> Das bedeutet, dass Inhalte sachgerecht, unparteilich und objektiv wiedergegeben werden müssen, sodass Rezipienten nicht in ihrer eigenen Meinungsbildung beeinflusst werden. Um eine neutrale Berichterstattung zu gewährleisten, müssen journalistische Beiträge autonom und weitgehend von politischen, ökonomischen und anderen Zwängen befreit sein. Dementsprechend integrieren Journalisten keine persönliche Meinung in die zu veröffentlichenden Informationen, um deren Objektivität zu gewährleisten. Grundsätzlich stellt Journalismus einen Realitätsbezug her und will nichts Erfundenes oder Fiktionales darstellen. Daher beschäftigen sich Journalisten mit Ereignissen, die sich tatsächlich zugetragen haben und informieren die Öffentlichkeit über Inhalte, die auf nachweisbaren Fakten basieren. Journalistische Texte sind demzufolge nach konkreten inhaltlichen Vorgaben erstellt in sich stimmige Produkte.<sup>8</sup> Die Themenauswahl orientiert sich dabei im Wesentlichen an zwei Faktoren: Aktualität und Universalität. Anders als im Alltagsverständnis ist damit nicht nur die Nähe eines Ereignisses zum Zeitpunkt der Berichterstattung und die Neuigkeit der Mitteilung gemeint, sondern auch die soziale Relevanz. Themen und Ereignisse, die gegenwärtig interessant und von Bedeutung für die Gesellschaft sind,

---

<sup>5</sup> Grundgesetz Deutschland, 1949

<sup>6</sup> DJV, 2009

<sup>7</sup> Vgl. Scholl/ Weischenberger, 1998: 84f

<sup>8</sup> Vgl. Fischer, 2007: 104

werden in der Medienöffentlichkeit positioniert. Während Journalisten Inhalte an Rezipienten weitergeben, hatten Konsumenten im Zeitalter des klassischen Journalismus kaum Möglichkeiten, ihre Meinungen öffentlich zu platzieren. Der massenmediale Kommunikationsprozess war dabei weitgehend einseitig: Kommentare von Lesern, deren Anregungen sowie andere Formen von Feedback waren auf ein Mindestmaß beschränkt.

Das älteste journalistische Massenmedium ist die Zeitung. Ihre Geburtsstunde lässt sich auf das Jahr 1605 datieren, als die erste periodische Wochenzeitung „Relation“ erschien.<sup>9</sup>

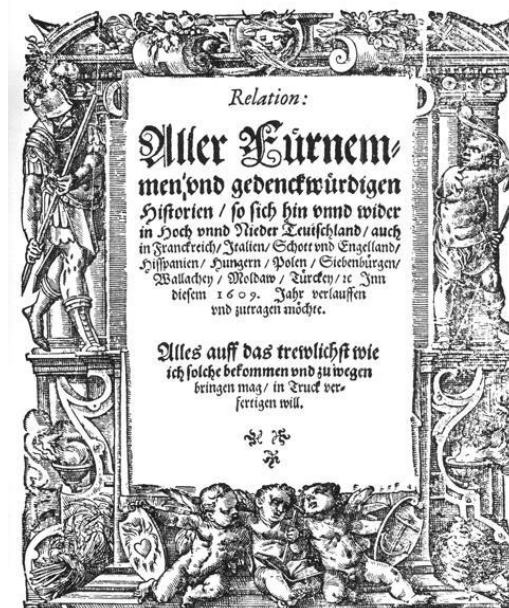


Abbildung 1: Ausgabe der Relation Zeitung von 1609

Seit diesem Zeitpunkt entwickelten sich die Medien fortlaufend weiter, sodass sich die klassische Form des Journalismus in den letzten Jahren stark verändert hat. Ein Beispiel dafür ist die enorm gesunkene Anzahl der Tageszeitungen in Deutschland und die im Gegensatz dazu wachsende Beliebtheit der Onlinemedien. In einer nationalen Umfrage gaben mehr als 30 Prozent der Journalisten an, „dass das Zeitungssterben zu den größten Herausforderungen im Journalismus zählt.“<sup>10</sup> Gründe dafür sind das Aufkommen neuer Technologien, wie bspw. das World Wide Web und die daraus resultierende, wachsende Beliebtheit der digitalen Medien. Im Internet wird das Tempo der

<sup>9</sup> Vgl. Faulstich, 2004: 22

<sup>10</sup> Statista, 2014a

Veröffentlichungen gesteigert, da dort die Stoppstellen wie Redaktions- oder Druckunterlagenschluss fehlen: Während Presse und Rundfunk noch periodisch, d.h. in bestimmten Zeitabständen informieren, werden im Internet Nachrichten unverzüglich veröffentlicht. Dieser sog. Medienwandel wird zu einem späteren Zeitpunkt erneut aufgegriffen und erläutert die Folgen für den Journalismus und die Medienöffentlichkeit.

## 2.3 Funktion & Relevanz

Der klassische Journalismus ist ein gesellschaftliches Teilsystem mit unterschiedlichen Funktionen: Die wichtigste Aufgabe besteht in der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dabei fungiert Journalismus als Frühwarnsystem, Taktgeber, Agenda-Setter und Moderator.<sup>11</sup> Durch die Herstellung von Öffentlichkeit verschafft er einen Gesamtüberblick über das relevante Zeitgeschehen, indem er Themen aktuell und universell auswählt und anschließend kontinuierlich über Massenmedien verbreitet. Die Medien vermitteln dabei innerhalb der jeweiligen Teilsysteme, wie bspw. zwischen Bürgern und Politikern oder Konsumenten und Unternehmen. Dadurch fokussiert Journalismus sachlich und zeitlich die Aufmerksamkeit des Publikums auf Themen, die zu diesem Zeitpunkt relevant sind. Die kontinuierliche und gründliche Überprüfung des Materials stellt dabei einen wesentlichen Vorzug des traditionellen Journalismus dar, denn dadurch kann eine hohe Qualität der Information sichergestellt werden. Journalisten sind in der Lage, ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu binden und den „Informationsmüll“ auszusortieren, sodass nur relevante Informationen veröffentlicht werden.<sup>12</sup>

Eine weitere bedeutende Funktion des Journalismus ist die Reduktion von Komplexität<sup>13</sup>: Journalisten bereiten Nachrichten und Inhalte verständlich und nachvollziehbar für die Gesellschaft auf. Dabei werden Informationen nicht nur verständlich nahegebracht, sondern erst durch die Berichterstattung öffentlich zugänglich und relevant. Das bedeutet, dass Journalismus vorgibt, welche Themen in den Medien erscheinen und welche nicht: Wenn Massenmedien Inhalte aufgreifen, rücken diese in den Aufmerksamkeitsebereich der Öffentlichkeit und werden dadurch wahrgenommen und diskutiert. In erster Linie sollen journalistische Beiträge Missstände aufdecken und als Katalysator für die anschließende Meinungsbildung fungieren. Als mächtige Instanz mit Zugang zur

---

<sup>11</sup> Vgl. Neuberger/ Kapern, 2013: 28

<sup>12</sup> Vgl. Picot/ Fischer, 2006: 125

<sup>13</sup> Vgl. Armborst, 2006: 90

Öffentlichkeit will Journalismus zudem Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.<sup>14</sup>

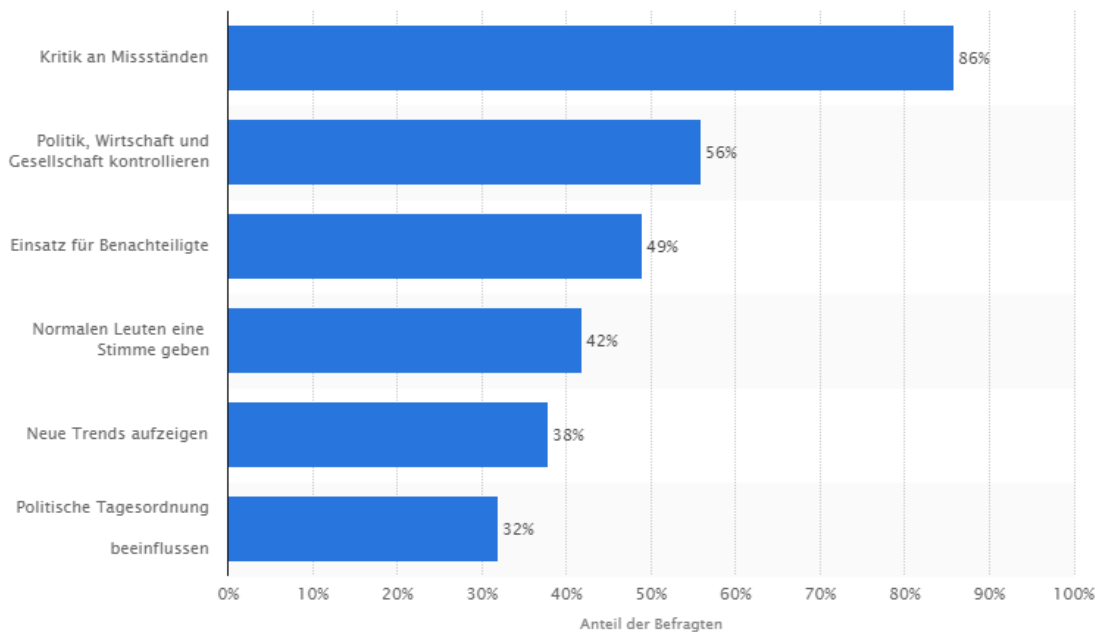


Abbildung 2: Funktionen des Journalismus aus Sicht der Journalisten

Der Vorzug des klassischen Journalismus liegt im Allgemeinen in der hohen Reichweite, die erst über Presse und Rundfunk erreicht und anschließend dank der bekannten Medienmarken auch im Internet erzielt werden kann. Als Beispiel soll das Wochenmagazin „stern“ aufgegriffen werden, das auch unter „stern.de“ online vertreten ist. Die stern-Redaktion umfasst derzeit die Ressorts Politik & Wirtschaft, Deutschland & Gesellschaft, Ausland, Kultur, Unterhaltung & Mode, Lebensart & Reise, Wissenschaft, Medizin & Technik sowie Sport & Lebensart. Jede Print-Ausgabe des Magazins „stern“ erreicht eine Reichweite von 7,49 Millionen Lesern.<sup>15</sup> Die Reichweite des Online-Magazins „stern.de“, die Online als „Unique User Per Month“ bezeichnet wird, liegt bei 5,97 Millionen.<sup>16</sup> Die reichweitenstarken Medien sind dabei besonders interessant für die Öffentlichkeitsarbeit: Um Zugang zur Öffentlichkeit via Massenmedien zu erhalten, versuchen Unternehmen, Organisationen und einzelne Akteure aus Politik, Wirtschaft und anderen Gesellschaftsbereichen Journalisten durch Pressearbeit dazu zu bringen,

<sup>14</sup> Vgl. Statista 2014b

<sup>15</sup> Vgl. AWA, 2014

<sup>16</sup> Vgl. Agof, 2014



über sie und in deren Sinn zu berichten.<sup>17</sup> Als oberstes Ziel der Public Relations gilt im Wesentlichen die Beeinflussung der Einstellung der Öffentlichkeit, die diese im Bezug auf ein bestimmtes Unternehmen, Produkt oder Marke vertreten. Durch die Zusammenarbeit mit Journalisten versucht die Öffentlichkeitsarbeit, das breite Publikum auf ausgewählte Anliegen aufmerksam zu machen. Das Thema Öffentlichkeitsarbeit wird in einem der folgenden Kapitel fortgesetzt und erläutert den Einsatz von journalistischen Beiträgen für die Public Relations-Arbeit sowie den daraus resultierenden Nutzen.



Abbildung 3: Journalist als Vermittler zwischen PR und Leser

---

<sup>17</sup> Vgl. Fischer, 2007: 93

### 3 Blogs

Durch die bereits angesprochene neue Technologie World Wide Web hat sich in den letzten Jahren das Phänomen Weblog als neue Instanz in der Berichterstattung etabliert. Das Schlagwort „Citizen Journalism“ entstand, das eine Form von Journalismus ist, bei der Nutzer durch neuartige Publikationsmöglichkeiten am gesellschaftlichen Austausch teilnehmen können. Es agiert ergänzend zum klassischen Journalismus und stellt einen Mix aus persönlicher Meinung und objektiven Informationen zusammen.

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Begriff Journalismus erläutert wurde, soll im Folgenden die Entwicklung und die Bedeutung von Blogs beschrieben werden. Im letzten Teil geht die Autorin auf Vor- und Nachteile von Weblogs ein – auch im Vergleich zum klassischen Journalismus. Mit diesem Vorgehen stellt die Autorin sicher, dass beide Begrifflichkeiten ausreichend definiert wurden, um anschließend einen Vergleich zu wagen.

#### 3.1 Definition

„Ein Blog ist ein persönliches Tagebuch. Ein Rednerpult. Ein Raum für Zusammenarbeit. Eine politische Bühne. Ein Ventil für Nachrichten. Eine Sammlung interessanter Links. Ihre ganz privaten Gedanken. Notizen für die Welt. Ihr Blog kann all das sein, was Sie daraus machen wollen. Es gibt Millionen von Blogs, in allen Formen und Größen, und es gibt dafür keine wirklichen Regeln.“<sup>18</sup>

Der Begriff Weblog, kurz Blog, leitet sich aus den Wörtern Web und Logbuch ab. Ein Blog stellt demnach eine Art Logbuch für das World Wide Web dar und gilt als Dialog- und Diskussionsmedium<sup>19</sup>. Die Gesamtheit aller Blogs und der Diskussionsraum werden als Blogosphäre bezeichnet, während der Autor, der sowohl eine Einzelperson als auch eine Gruppe sein kann, ein sog. Blogger ist. Die Tätigkeit des Publizierens über einen Blog wird als Bloggen dargestellt. In erster Linie sind Blogs Instrumente, mit denen schnell und unkompliziert Inhalte produziert und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Dabei sind die Grenzen zwischen Sender und Empfänger fließend: Rezipienten können unmittelbar in die Rolle von Kommunikatoren

---

<sup>18</sup> Martin-Jung in Armbrorst, 2006: 11

<sup>19</sup> Vgl. Simons 2011: 26

wechseln und eigene Meinungen öffentlich platzieren. Dadurch findet Interaktivität statt und die Anschlusskommunikation wird gefördert.<sup>20</sup>

## 3.2 Merkmale

Nachdem bereits auf die Merkmale des Journalismus eingegangen wurde, sollen nun die spezifischen Eigenschaften der Blogs betrachtet werden. Weblogs weisen sowohl formale, als auch inhaltliche Merkmale auf, die sie charakterisieren.

### 3.2.1 Formal

Weblogs sind Webseiten, die regelmäßig, mindestens wöchentlich, oft auch öfter aktualisiert und deren Beiträge auf der Hauptseite in chronologischer Reihenfolge angezeigt werden: Das aktuellste Datum steht dabei ganz oben.<sup>21</sup> Durch diese Chronologie werden Blogs häufig mit Tagebüchern oder Journalen verglichen. Die Blogbeiträge selbst können dabei Text, Bilder, Videos und Audiodateien enthalten. Als integraler Bestandteil gilt die Verlinkung auf andere Weblogs, interessante Online-Quellen und interne Hyperlinks. Dadurch sind Blogger untereinander vernetzt und fördern die Bildung sog. Communities, in der sich Leser mit gleichen Meinungen und Interessen zusammenfinden. Der Rezipient spielt in der Blogosphäre eine bedeutende Rolle: Er hat die Möglichkeit, Kommentare unter einzelnen Blogposts zu hinterlassen und so in direkten Kontakt mit dem Autor zu treten. Die Person des Bloggers ist dabei in den meisten Fällen bekannt: Unter jedem Beitrag sind gewöhnlich der Name des Autors oder ein Synonym sowie das Datum und die Uhrzeit der Veröffentlichung angegeben.<sup>22</sup>

### 3.2.2 Inhaltlich

Neben formalen Eigenschaften weisen Blogs inhaltliche Merkmale auf, die sie wesentlich von den traditionellen Massenmedien unterscheiden. Weblogs sind selektiv und behandeln in der Regel eine eingegrenzte Thematik, die meist ein klar definiertes Zielpublikum als Gruppe bzw. Interessensgemeinschaft an sich bindet.<sup>23</sup> Blogger sind Interessenvertreter und Meinungsmacher: Sie beziehen direkt und offen Stellungen zu

---

<sup>20</sup> Vgl. Fischer 2007: 98

<sup>21</sup> Vgl. Simons, 2011: 13

<sup>22</sup> Vgl. Zerfaß/ Boelter 2005: 36

<sup>23</sup> Vgl. Alpar/ Blaschke, 2008: 19

Inhalten und Meinungen, nehmen Bewertungen vor und verdeutlichen ihre eigenen Ansichten. Somit gelten sie als Navigatoren, Multiplikatoren und Informationsvermittler in einer Person. Im Gegensatz zu journalistischen Texten sind Blogbeiträge meist subjektiv und persönlich und werden daher von der Zielgruppe sehr authentisch wahrgenommen. Die Themenwahl und das Agenda Setting liegen in der Hand des Autors und müssen nicht abgestimmt werden – bspw. mit der Chefredaktion wie es beim traditionellen Journalismus der Fall ist. Die Veröffentlichung erfolgt in Echtzeit, da die Beiträge in der Regel ohne Umwege und Absprache publiziert werden. Thematisch variieren Blogs sehr stark. In der deutschlandweiten Studie „Blogger 2014“ des Deutschen Fachjournalisten-Verbands in Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim unter Leitung von Prof. Dr. Michael Schenk gaben Autoren von Themenblogs folgende Inhalte an: Es überwiegen die Themenbereiche Kultur und Medien (40,2 Prozent), Technik, Computer und Internet (33 Prozent) sowie Ernährung und Genuss (21,3 Prozent) gefolgt von Reisen und Tourismus (18,9 Prozent), Lifestyle (16,1 Prozent), Umwelt, Natur und Tiere (15,4 Prozent), Wissenschaft und Bildung (14,6 Prozent), Wirtschaft und Finanzen (13,9 Prozent) sowie Sport (13,4) und Medizin und Gesundheit (12,9 Prozent). Das Schlusslicht der Themen bilden Lokales und Regionales (8,2%), Politik (6,5 Prozent), Auto und Motor (5,7 Prozent) sowie Recht und Justiz (3,7 Prozent) und Überregionales (3,5 Prozent).<sup>24</sup> Die Studie lässt Mehrfachnennungen von Themen zu.

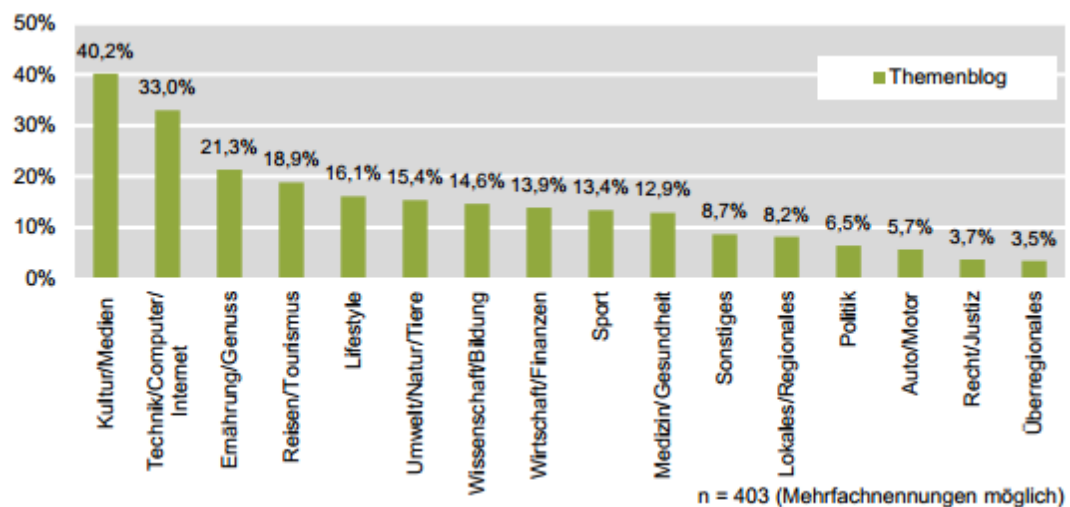


Abbildung 4: Inhalte von Themenblogs

<sup>24</sup> Vgl. Schenk/ Niemann/ Briehl 2014

Nicht nur die Inhalte, sondern auch die grafische Gestaltung des Blogs ist geprägt von der Persönlichkeit und den Vorlieben des Bloggers. Aus diesem Grund gelten Weblogs als besonders glaubwürdig: Die Leser lernen die Person hinter den Beiträgen kennen. Die persönliche und ehrliche Meinung des Bloggers steht im Mittelpunkt, der damit die Einstellung seiner Leser beeinflusst. Direktheit, Emotionalität, Authentizität und Dialogfähigkeit sind dementsprechend wesentliche Merkmale der Blogosphäre.<sup>25</sup>

Blogs weisen eine hohe Updatefrequenz auf. Wie bereits erläutert, werden sie regelmäßig, in den meisten Fällen mindestens wöchentlich aktualisiert. Es besteht die Möglichkeit Einträge zu kommentieren, die ihrerseits wieder kommentiert werden. Jeder Informationsversender hat die Chance, direkt eine Reaktion in Form eines Kommentars vom Empfänger zu erhalten. Durch diesen Prozess ergeben sich unerwartete Handlungsstränge, die den eigentlichen Inhalt deutlich aufwerten und die interaktive, dialogorientierte Kommunikation fördert. Damit werden erstmals Medieninhalte nicht nur passiv konsumiert – Mediennutzer werden stattdessen konkret einbezogen und können selbst Inhalte zum Informationsaustausch beitragen. Auf diese Weise entsteht ein Netzwerk an Informationen, das jedem Nutzer die Navigation und thematische Recherche vereinfacht.<sup>26</sup> Etliche Weblogs enthalten eine bunte Mischung aus Leser-Kommentaren, Netzfunden und Tagebuch-Einträgen. „Jeder Blogger interpretiert das Format in einer ganz eigenen Weise, bestimmt durch die Interessen, den Zweck und sonstige Eigenheiten.“<sup>27</sup>

Aus dem Zusammenwirken dieser formalen und inhaltlichen Merkmale resultieren verschiedene blogtypische Eigenschaften: Blogs sind kostengünstig, einfach, schnell, aktuell, authentisch, direkt, interaktiv und dezentral.<sup>28</sup> Aufgrund dieser Charakteristika bestehen Blogs erfolgreich und unabhängig neben dem traditionellen Journalismus. Sie gelten als die schnellsten Informationsmedien: Viele Inhalte finden in Blogs bereits Niederschlag, bevor klassische Printmedien darauf reagieren können. Zusätzlich bieten sie einen Vorteil für Unternehmen und Marken. Im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit haben sie die Chance, über das neue Tool direkt mit relevanten Zielgruppen in Verbindung zu treten, ohne die Massenmedien und Journalisten einzubeziehen. Auf dieses spezielle Thema geht die Autorin im Laufe des Kapitels noch einmal ein.

---

<sup>25</sup> Vgl. Fischer 2007: 63

<sup>26</sup> Vgl. Ruisinger, 2007: 211

<sup>27</sup> Fischer, 2007: 17

<sup>28</sup> Vgl. Fischer, 2007: 14

### 3.3 Entwicklung

Die ersten Blogs traten in den späten 1990er Jahren auf.<sup>29</sup> Ursprünglich entstand der Weblog als Guerilla-Medium mit dem Zweck, Gegenöffentlichkeiten zu ermöglichen: „Es gab Menschen eine Stimme, die bis dahin zum Schweigen verdammt waren, es versetzte sie in die Lage, ihre Gedanken und ihr Wissen, ihre Erfahrungen und ihre Kritik auf einfache Art und Weise zu publizieren.“<sup>30</sup> Im Jahre 2006 wurden weltweit nahezu jede Sekunde neue Blogs eingerichtet. Allerdings handelte es sich bei neun Prozent dieser neuen Blogs um bloße Spam-Blogs oder sonstige maschinell erzeugten Seiten, auf die ein beträchtlicher Teil der registrierten Blog-Postings zurückzuführen war.<sup>31</sup> 2006 wurde die Größe der Blogosphäre auf über 50 Millionen Weblogs weltweit beziffert – die Statistik schließt allerdings die Menge der inaktiven Blogs mit ein. Dies zeigt, dass täglich 175.000 neue Weblogs erstellt wurden – mehr als zwei Blogs pro Sekunde. Weiteres starkes Wachstum scheint vorprogrammiert: Alle sechseinhalb Monate soll sich die Zahl der Blogs verdoppeln.<sup>32</sup> Im Jahre 2014 gab es eine unüberschaubare Anzahl an Blogs. Alleine bei der Plattform Tumblr, einer von zahlreichen Plattformbetreibern, waren im Oktober 2014 weltweit 207,3 Millionen Blogs erfasst.<sup>33</sup> Die genaue Anzahl deutscher Blogs kann ebenfalls nicht festgestellt werden, da kein Gesamtverzeichnis existiert und kontinuierlich neue Blogs entstehen. Ihr massenhaftes Erscheinen und ein nachgewiesenes kontinuierliches Wachstum machen deutlich, dass es sich bei Weblogs mehr als um eine bloße Modeerscheinung handelt.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Schmidt, 2006: 14

<sup>30</sup> Simons, 2011: 27

<sup>31</sup> Vgl. Armbrorst, 2006: 72

<sup>32</sup> Vgl. Fischer, 2007: 33

<sup>33</sup> Vgl. Statista, 2014c

<sup>34</sup> Vgl. Fischer, 2007: 3

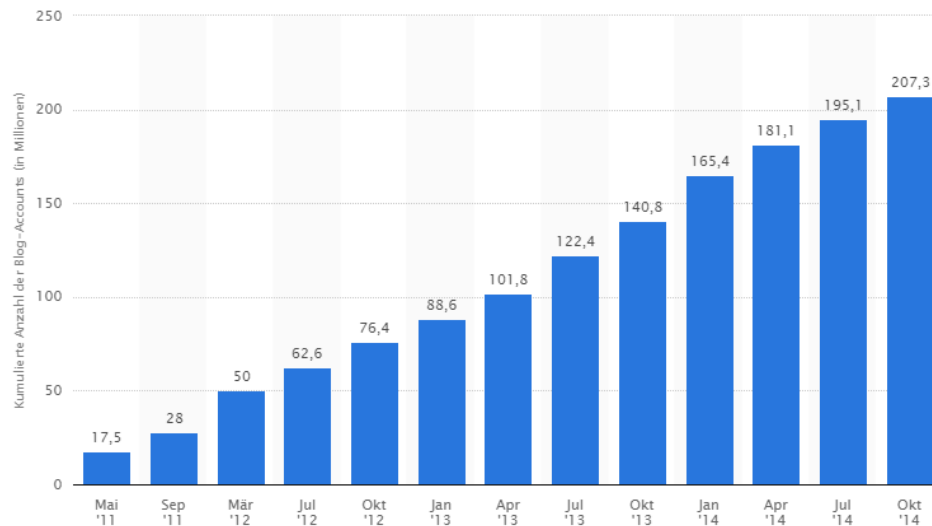


Abbildung 5: Anzahl der Blogs auf Tumblr von Mai 2011 bis Oktober 2014 in Mio.

### 3.4 Einteilung

Blogs können als private Tagebücher, als journalistische Publikationen, zum Zwecke der internen und externen Unternehmenskommunikation oder als Knowledge-, Management- oder Projektmanagementinstrument eingesetzt werden.<sup>35</sup> Im Allgemeinen können drei Typen von Blogs unterschieden werden: Persönliche Tagebücher, Corporate Blogs und nicht-persönliche Themenblogs.<sup>36</sup>

Der zu einem späteren Zeitpunkt stattfindende Vergleich von journalistischen Artikeln und Blogtexten beinhaltet die Beiträge privater Weblogs. Um diese von den anderen Blogarten abzugrenzen, sollen auf den nachfolgenden Seiten die beiden wesentlichen Blogtypen genauer betrachtet werden: Private Blogs und Corporate Blogs.

#### 3.4.1 Private Blogs

Private Blogs behandeln Themen, die den Blogger interessieren und berichten über persönliche Erlebnisse. Dadurch wirkt diese Art von Berichterstattung authentisch und glaubwürdig, da der Leser Einblicke in das Leben des Bloggers erhält. Der expressive Charakter des Weblogs zeigt sich darin, dass häufig ein Bild und eine Kurzvita des

<sup>35</sup> Vgl. Picot/ Fischer, 2006: 3

<sup>36</sup> Vgl. Schenk/ Niemann/ Briehl 2014

Autors sowie ein kurzes „Über mich“ vorzufinden ist. Die Beiträge werden in Ich-Form verfasst – üblich dabei sind lockere Formulierungen vergleichbar mit einem persönlichen Gespräch. Private Blogs können sich zu Themenblogs entwickeln, indem Autoren sich auf ein bestimmtes Thema spezialisieren und anschließend Erlebnisse, Erfahrungen und Gedanken zu diesem Thema mit den Lesern teilen. In den meisten Fällen bloggen Autoren über Inhalte, die für ihn und seine Leserschaft interessant sind. Das unterstreicht die Profilierung von Weblogs als Mittel für eine besonders authentische Berichterstattung und Kommunikation.<sup>37</sup> Des Weiteren testen Blogger oftmals Produkte oder Dienstleistungen verschiedener Unternehmen, Dienstleistungen oder Services und geben ihre ehrliche Meinung dazu ab – bspw. in Form einer Kaufempfehlung. Im Kommunikationsprozess können Blogger dementsprechend zwei Rollen wahrnehmen. Als Interessenvertreter und Meinungsmacher stehen sie für ihre eigenen inhaltlichen Positionen ein. Im Gegensatz dazu treten sie als Navigatoren und Multiplikatoren primär als Kommunikationsvermittler auf, indem sie Unternehmen den Zugang zu wichtigen Adressaten beeinflussen.

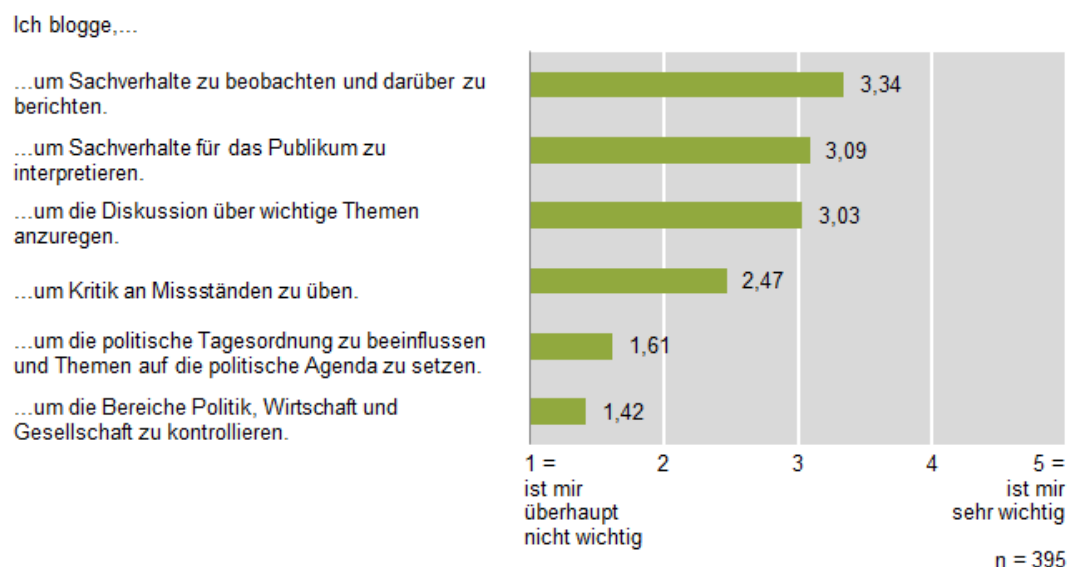


Abbildung 6: Funktionen der Blogs aus Sicht der Blogger

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der private Blog zur Selbstdarstellung, zur Präsentation von Inhalten und Meinungen sowie zum Austausch über Inhalte und Diskussionsthemen dient. Ein besonderer Vorteil der privaten Weblogs ist, dass ihre Einträge durch Suchmaschinen wie google.de für jedermann weltweit zugänglich sind –

<sup>37</sup> Vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005: 35



auch für recherchefreudige Journalisten, Kritiker und Konkurrenten.<sup>38</sup>

### 3.4.2 Corporate Blogs

„Galt die Blogosphäre lange als frei von kommerziellen Interessen, so haben PR und Werbung das Weblog-Phänomen inzwischen für sich entdeckt.“<sup>39</sup> Nicht nur in Zusammenarbeit mit privaten Blogs, sondern auch mit sog. Corporate Blogs, auch PR-Blogs genannt, können Wirtschaftsunternehmen, Verbände und politische Organisationen unter Umgehung der Journalisten direkt mit ihren Konsumenten, Mitarbeitern, Multiplikatoren und der Öffentlichkeit kommunizieren – und umgekehrt. Diese Publikationsweise stellt eine neuartige Möglichkeit dar, Informationen unter Ausschluss der klassischen Medien wie Print oder TV ungefiltert an ihre Zielgruppe zu senden. „Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr breit, von Produkt-PR, Investor Relations bis hin zur Krisenkommunikation sind Weblogs aufgrund ihrer hohen Aktualität, Geschwindigkeit und der Mischung aus Push- und Pull-Medium geeignet.“<sup>40</sup> Corporate Blogs erfüllen für Organisationen insbesondere Image-, Thematisierungs- und Informationsfunktionen, wodurch sie den Verkauf ankurbeln, die Marke pflegen und Projektarbeit unterstützen können.<sup>41</sup>

Die Vorteile der Corporate Blogs bestehen darin, dass sie Informationen über das eigene Unternehmen, über die Marke oder das Produkt vorstellen und im Anschluss direkt mit den Reaktionen der Leser konfrontiert werden. Konsumenten haben die Möglichkeit, ihre Meinungen öffentlich zu machen und mit anderen Rezipienten über das entsprechende Unternehmen zu kommunizieren.<sup>42</sup> Des Weiteren sind die Blogbeiträge durch Suchmaschinen wie google.de leicht auffindbar. Im Gegensatz dazu liegt die Herausforderung der Corporate Blogs darin, das Konzept sowie die Kommunikationsinstrumente so abzustimmen, dass ein klares, widerspruchsfreies und glaubwürdiges Bild des Unternehmens vermittelt wird, das leicht wiedererkannt werden kann und interessant für den Konsumenten ist<sup>43</sup>. Der Einsatz von Corporate Blogs muss daher gut überlegt, professionell vorbereitet, langfristig betreut und in die übergeordnete Kommunikationsstrategie eingebunden werden.

---

<sup>38</sup> Vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005: 25

<sup>39</sup> Armbrorst, 2006: 65

<sup>40</sup> Picot/ Fischer, 2006: 9

<sup>41</sup> Vgl. Picot/ Fischer 2006: 39

<sup>42</sup> Vgl. Fischer, 2007: 119

<sup>43</sup> Vgl. Fischer, 2006: 22

### 3.5 Funktion & Relevanz

Blogleser wollen sich vor allem über die neuesten Trends, Nachrichten und Meinungen informieren.<sup>44</sup> Das bedeutet, dass Blogs genutzt werden, um exklusive Informationen und die persönliche Meinung des Bloggers zu ausgewählten Inhalten zu erfahren. Als wichtige Voraussetzung muss es den Bloggern gelingen, die Qualität der Informationen transparent zu machen, denn nur so können sie Glaubwürdigkeit und Wertschätzung der Rezipienten gewinnen und behalten. „Die subjektive und nicht von den Routinen der massenmedialen Nachrichtenproduktion glattgebügelte Berichterstattung in Weblogs schafft einen Informationsvorsprung und bietet damit Exklusivität.“<sup>45</sup> Dies wirkt sich auf die Meinungsbildung aus: Über die Hälfte der befragten deutschen Weblog-Leser bilden sich Meinungen über Produkte, Marken und Unternehmen aufgrund von Blogbeiträgen und diskutieren im Anschluss mit anderen Konsumenten darüber.<sup>46</sup>

Zusammenfassend lassen sich einige Vor- und Nachteile von Weblogs festhalten. Grundsätzlich gelten sie als funktionale Äquivalente des traditionellen Journalismus, da ihre Betreiber, genau wie Journalisten, Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellen und zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft beitragen.<sup>47</sup> Der Vorteil von Blogs im Gegensatz zum traditionellen Journalismus ist, dass sich Informationen aufgrund der starken Verlinkung untereinander schneller verbreiten. Vor allem internet-spezifische Trends werden in Weblogs erheblich früher diskutiert und tragen daher eher zu Meinungsbildung bei.<sup>48</sup> Blogger können Inhalte in Echtzeit publizieren, während Journalisten vor der Veröffentlichung von Informationen mehrere Instanzen durchlaufen müssen, wie bspw. die Redaktionssitzung. Weblogs sind näher an den Lesern und Konsumenten und können in direkten Kontakt mit ihnen treten. Daher gelten sie als persönlich und authentisch, da der Leser in der Regel die Interessen und die Person des Autors kennt. Die Nähe zu den Nutzern, die Blogs erlauben, hat dazu geführt, dass sich Nutzwert, Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Einfachheit rasch zu Schlüsselfaktoren für den Erfolg entwickelt haben.<sup>49</sup> Allerdings sind Weblogs mit gläsernen Visitenkarten gleichzusetzen, da es jedem Nutzer mithilfe von Suchmaschinen möglich ist, die Meinung des Bloggers zu finden und dadurch ein persönliches Profil zu

---

<sup>44</sup> Vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005: 64

<sup>45</sup> Proximity, 2005: 16

<sup>46</sup> Vgl. Proximity 2005: 16

<sup>47</sup> Vgl. Armbrorst, 2006: 99

<sup>48</sup> Vgl. Picot/ Fischer, 2006: 16

<sup>49</sup> Vgl. Simons, 2011: 119

erstellen.<sup>50</sup> Des Weiteren haben Weblogs keine eigenen Inhalte, die im weiteren Sinn als Nachrichten betitelt werden könnten. Blogbeiträge bestehen größtenteils aus persönlichen Kommentaren oder Links auf andere Webseiten, auf denen erst die eigentlichen Informationen zu finden sind.

	<b>Journalismus</b>	<b>Blog</b>
	Aktuell & Professionell	Aktuell & Oft nicht-professionell
Stil	Distanziert	Persönlich
	Neutral	Meinungsbetont
	Ausgewogen	Einseitig
	Berichterstatter steht am Rande	Berichterstatter steht im Mittelpunkt
Publikum	Mediennutzer als passive Rezipienten	Mediennutzer als Co-Autoren
Gestaltung	Strukturiert	Beliebig, fragmentarisch
	Abgeschlossener Text	Offener, stets unfertiger Text
	Quellenangaben als Referenz	Hyperlinks als Referenz

*Tabelle 1: Journalismus und Blogs im direkten Vergleich*

---

<sup>50</sup> Vgl. Picot/ Fischer, 2006: 17

## 4 Strukturwandel der Medienöffentlichkeit

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln verdeutlicht wurde, dass das Agenda-Setting bis vor einigen Jahren größtenteils in der Verantwortung des Journalismus lag, haben sich seit der Etablierung von Blogs neue Möglichkeiten entwickelt. Dieses Kapitel zeigt die Gründe für den Medienwandel auf und erläutert die Folgen für Journalismus und Blogs.

Die Medienrevolution besteht im Kern darin, dass das Internet die Verteilungsinfrastrukturen für Informationen grundlegend verändert hat. Zentral ist dabei die veränderte Rolle des Nutzers und seine erweiterten Möglichkeiten der aktiven Teilhabe.<sup>51</sup> Nachfrager von Informationen sind nicht länger auf die Vermittlung durch Journalismus und Massenmedien angewiesen, sondern können Inhalte filtern und sich auf Informationen fixieren, die sie interessieren. Das bedeutet, dass User Konsumenten und Produzenten zugleich sind: Dabei steht die soziale Interaktion und das Erschaffen neuer Inhalte im Vordergrund. Die Mediennutzung besteht nicht mehr nur aus Lesen, Hören und Sehen, sondern auch aus Einfluss nehmen und aktiv mitwirken.

Ausgelöst wurde die Medienkrise durch das Internet Mitte der 1990er-Jahre und deutete sich bereits an, als das World Wide Web stark an Popularität gewann. Durch das Internet entstand eine individualisierte Massenkommunikation, die im Gegensatz zur traditionellen Massenkommunikation von Wechselseitigkeit und Reflexivität gekennzeichnet ist.<sup>52</sup> „Als Folge dieser globalen Revolution schwindet die Bedeutung der herkömmlichen Medien für die Massenkommunikation weiter - zugunsten von Social Media im Web 2.0.“<sup>53</sup> Das Geschäft mit aktuellen Nachrichten und Informationen von Unternehmen verlagert sich fast ausschließlich ins Netz. Das Web 2.0 bietet eine Möglichkeit, Kontakt zu potenziellen Nutzern aufzunehmen und die Bindung von Rezipienten an Medien und Marken zu festigen.

Vor der Medienrevolution wurden massenmediale Inhalte von einer kleinen Menge an Personen erstellt und von einer großen Menge von Konsumenten genutzt. Im Zeitalter des Web 2.0 werden Informationen gleichberechtigt publiziert und konsumiert, sodass die Machtverhältnisse neu verteilt und das Mediensystem neu geordnet werden muss. Damit emanzipiert sich das Web 2.0 als Informationsgeber, Autor und Nutzer gleichermaßen gegenüber den klassischen Medien.

---

<sup>51</sup> Vgl. Schenk/ Jers/ Götz, 2013: 27

<sup>52</sup> Vgl. Armbrorst 2006: 14

<sup>53</sup> Simons, 2011: 7

Kommunikation via traditionelle Massenmedien	Kommunikation via Web 2.0
Passives Publikum	Aktive Nutzer
Distribution	Individueller Zugang
Monomedien	Multimedia
Periodisches Erscheinen	Echtzeit
Einbahnstraßen-Kommunikation	Interaktivität
Linearität	Hypertextualität
Redaktionelle Vermittlung	Direkte Übermittlung
Verknappung	Überfluss
Medien	Inhalt
Daten	Wissen

Tabelle 2: Strukturwandel der Medienkommunikation

## 4.1 Folgen für Journalismus

Das Internet bietet eine Möglichkeit, Informationen auf eine andere Art und Weise als in der Printzeitung aufzubereiten. Aktualität, Multimedialität, die Vernetzung von Texten mit Quellen und insbesondere die Interaktivität des Mediums erlauben einen über das Printprodukt hinausgehenden Mehrwert des Onlineprodukts.<sup>54</sup> Je mehr sich das Informations- und Nachrichtengeschäft auf die Onlinemedien verlagert, desto mehr müssen Print- und sonstige Bezahlprodukte mit exklusiven und qualitativ hochwertigen Inhalten aufwarten – bspw. mit Analysen, Synopsen und Meinungsangeboten.<sup>55</sup> Nichtsdestotrotz ist eine Verschiebung der Wichtigkeit der Medien festzustellen: Die emotionale Bindung der Leser an Tageszeitung und Zeitschriften sinkt – beobachtbar an der kontinuierlich sinkenden Reichweite von Printmedien – und wird als ein Anzeichen für einen Rückgang der Nutzung gesehen. Erkennbar ist dies an der Entwicklung der verkauften Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland von 1991 bis 2014. Während die tägliche Auflage von Tageszeitungen im Jahre 1991 noch bei rund 27,3 Millionen lag, reduzierte sich die Anzahl bis 2014 kontinuierlich auf zuletzt 16,8 Millionen.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Simons, 2011: 155

<sup>55</sup> Vgl. Simons, 2011: 225

<sup>56</sup> Vgl. Statista 2014d

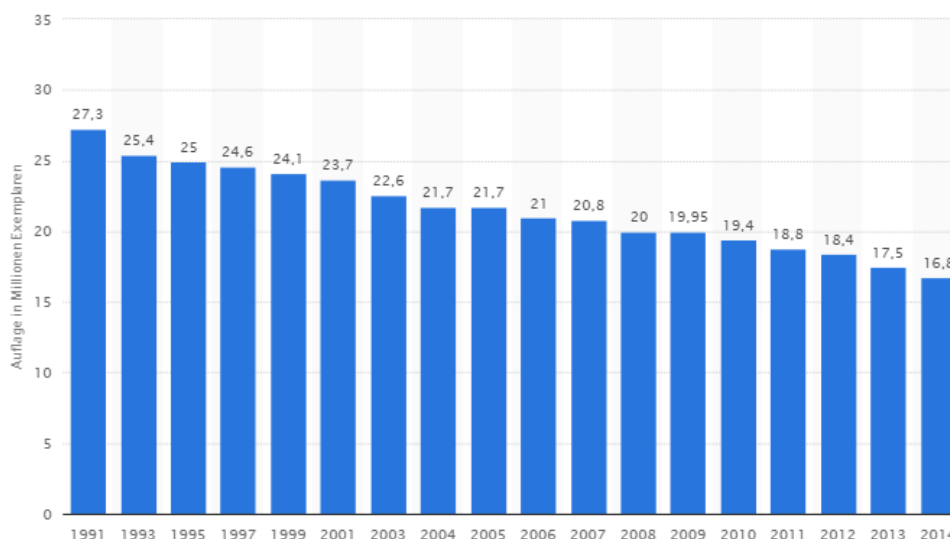


Abbildung 7: Entwicklung der Zeitungsauflage von 1991 bis 2014

Daraus resultiert, dass, unabhängig von den Inhalten, der Aufschwung von Weblogs im Zeitalter des Web 2.0 eine Gefahr für klassische Medien und traditionellen Journalismus bedeuten. Blogs sind zahlenmäßig sehr stark, untereinander gut vernetzt, veröffentlichen Inhalte schnell und werden in Suchrankings bspw. auf google.de oft weit vorn platziert. Daher bieten sie ein alternatives, kostenfreies und attraktives Informationsangebot für Leser.<sup>57</sup>

## 4.2 Folgen für Blogs

„Medienhistorisch betrachtet, sind Weblogs die logische Konsequenz aus der bisherigen Internetentwicklung: Nachdem die interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten bislang weitestgehend auf Foren, Chaträume, Newsgroups und Mailsysteme beschränkt blieben, sind sie nun in das World Wide Web selbst integriert, das bisher von den Angeboten der klassischen Massenmedien, der Politik, der Wirtschaftsunternehmen und der großen Online-Dienste beherrscht war.“<sup>58</sup> Im Internet entstehen mit Bloggern neue Meinungsmacher, die in ihren Nischenthemen ein breites Publikum erreichen und dadurch wachsenden Einfluss gewinnen – und somit für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Kommunikationsagenturen interessant werden. Sie liefern ein in Bezug auf traditionelle Medien alternatives Informations- und Unterhaltungsgebot: Blogger

<sup>57</sup> Vgl. Fischer, 2007: 100

<sup>58</sup> Picot/ Fischer, 2006: 135

versuchen neue Themen in den Mittelpunkt zu stellen und durch ihre Kommentare Einfluss auf die öffentlichen Meinungen zu nehmen. Während es das Ziel der klassischen Medien ist, die Nutzer möglichst an eine bestimmte Zeitungsausgabe, Sendung oder Webseite zu binden, besteht die Intention des Bloggers darin, die Aufmerksamkeit der Rezipienten im Netz zu verteilen und auf interessante Inhalte zu verweisen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Medienwandel dafür verantwortlich ist, dass sich immer mehr Menschen nicht mehr ausschließlich über klassische Medien informieren, sondern vermehrt auf das Social Web zurückgreifen. Sie finden vorgefilterte Informationen aus ihnen vertrauten Quellen – dazu gehören die zahlreichen Blogs, die sich als alternative Informationsquelle etabliert haben. Nichtsdestotrotz behalten die verschiedenen Kanäle der klassischen Medien aufgrund der hohen Qualität der Berichterstattung weiterhin ihre Berechtigung.

## 5 Öffentlichkeitsarbeit

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Schlüsselbegriffe Journalismus und Blog erläutert, um dem Leser einen fundierten Ausgangspunkt für den später folgenden Vergleich zu ermöglichen. Mit diesem Vorgehen stellt die Verfasserin sicher, dass journalistische Beiträge von Blogbeiträgen unterschieden werden können. Da die beiden Berichterstattungsinstrumente anhand unterschiedlicher Erfolgsfaktoren der Öffentlichkeitsarbeit verglichen werden sollen, wird im Folgenden auf die Rolle und die Ziele der Public Relations eingegangen. Daneben wird die Bedeutung des Images sowie die Relevanz von journalistischen Beiträgen und Blogbeiträgen für die Öffentlichkeitsarbeit genauer betrachtet. Im letzten Teil dieses Kapitels werden die zu vergleichenden Erfolgskriterien der Public Relations definiert und erläutert.

### 5.1 Definition

Öffentlichkeitsarbeit oder synonym dazu der Begriff Public Relations ist das bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.<sup>59</sup> Dabei geht es nicht nur um die Arbeit mit der Öffentlichkeit, sondern um die Beziehungen zwischen Gesellschaft und Unternehmen. Daraus resultiert, dass Public Relations alle Bereiche der Außenkommunikation eines Unternehmens umfasst, von der Pressearbeit bis zum Austausch mit dem Kunden. Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauensserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens sind Schlüsselbegriffe der Öffentlichkeitsarbeit.<sup>60</sup>

„Das bedeutet, dass PR nach innen die Aufgabe hat, Verständnis für die Anforderungen der Umwelt herzustellen und Handlungsempfehlungen zu geben. Nach außen hat PR die Aufgabe, in der sozialen Umwelt ein Verständnis für das Verhalten des Unternehmens herzustellen.“<sup>61</sup> Hierbei soll vor allem Einfluss auf das Unternehmensimage und die daraus resultierenden Kaufentscheidungen genommen werden.

---

<sup>59</sup> Vgl. Oeckl, 1964: 42

<sup>60</sup> Vgl. Bentele, 1997: 22

<sup>61</sup> Picot/ Fischer, 2006: 31f



## 5.2 Ziele

Als oberstes Ziel der Public Relations gilt die Beeinflussung der Einstellung der Öffentlichkeit. Dabei stehen nicht nur die einzelnen Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch das Unternehmen selbst im Zentrum allen Handelns. Positive Assoziationen gegenüber einem Unternehmen erhöhen die Einstellungsänderung der Konsumenten. Dabei steigen sowohl Vertrauen als auch Glaubwürdigkeit und die Kundenbindung wird gestärkt. Aus diesem Grund soll das Image eines Unternehmens oder einer Marke, welches in den Köpfen der Verbraucher verankert ist, so positiv wie möglich ausfallen. Allerdings beschäftigt sich die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur mit der Bildung von Beziehungen zur Zielgruppe, sondern auch mit Veränderungen und Verbesserungen. PR kann dementsprechend das Ansehen eines Unternehmens oder einer Marke ändern und verbessern, neue Zielgruppen ansprechen und die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf bestimmte Themenfelder lenken.

Zusammenfassend lassen sich als wichtigste Ziele der Öffentlichkeitsarbeit die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens, Aufbau und Verbesserung des Images, Ansprache neuer Zielgruppen, Erschließung neuer Märkte sowie Veränderung des Meinungsklimas festhalten.

## 5.3 Marken- und Produkt-PR

„Wir leben in einer Zeit des „Information Overkill“ – im Jahre 2009 existierten in Deutschland 400 verschiedene Zeitungen, mehr als 5.000 Zeitschriften, über 100 Fernsehsender, 250 Radiosender und rund 400.000 Plakatstellen. Die Folge: 98 Prozent der gerichteten Informationen werden vom Verbraucher nicht erfasst. Von den verbindlichen 2 Prozent sind mehr als 80 Prozent innerhalb von 24 Stunden wieder vergessen.“<sup>62</sup>

Allein in Deutschland existierten im Jahre 2009 rund 600.000 eingetragene Marken, von denen circa ein Zehntel aktiv beworben wurde. Das Bemerkenswerte dabei ist, dass nur circa 3.000 Marken Platz in den Köpfen der Verbraucher finden.<sup>63</sup> Marken unterscheiden Produkte voneinander, differenzieren Unternehmen im Wettbewerb von der Konkurrenz und gelten als zentrale strategische Erfolgsfaktoren vieler Unternehmen. Sie verkörpern ein bestimmtes Lebensgefühl und schaffen eine Basis des Ver-

---

<sup>62</sup> Trommsdorff, 2009: 6f

<sup>63</sup> Vgl. Trommsdorff, 2009: 4

trauens und der Identifikation. „Eine Marke stellt in erster Linie ein unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produktes oder einer Dienstleistung dar, welches beim Verbraucher fest verankert ist.“<sup>64</sup> Um Marken und Produkte möglichst positiv bei der Zielgruppe zu platzieren, gilt die Öffentlichkeitsarbeit als wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Markenkommunikation.

Die Aufmerksamkeit der Konsumenten für die eigene Marke kann durch die Einhaltung dreier wichtiger Faktoren unterstützt werden: Emotion, Motivation und Einstellung. Emotionale Botschaften, die mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten verbunden sind, stehen im Mittelpunkt des Handelns, denn diese verankern sich im Kopf der Zielgruppen. Das ist besonders wichtig, da sich Produkte in der heutigen Zeit kaum noch in Funktion und Qualität unterscheiden. Das heißt, wenn Marken nicht durch Qualität und Äußeres auffallen, gewinnt der psychologische Mehrwert immer mehr an Bedeutung.<sup>65</sup> Das Ziel, das hinter Marken- und Produkt-PR steckt, ist demnach der Aufbau einer unverwechselbaren Unternehmenspersönlichkeit, welche „Ansehen, Ausstrahlung und Aura“ umfasst.<sup>66</sup> Im Zentrum steht der Imageaufbau einer Marke, der kontinuierlich weiterentwickelt wird und dem Verbraucher zur Markenorientierung hilft.

## 5.4 Bedeutung des Image

Wie bereits angemerkt, ist das Image ein ausschlaggebender Faktor für die Öffentlichkeitsarbeit. Im Allgemeinen ist das Image ein Bild, das sich die Öffentlichkeit über auffällige und besondere Erscheinungsmerkmale eines Unternehmens oder Produktes macht und kann sowohl positiv als auch negativ sein. Images prägen die Wahrnehmung eines Unternehmens und verankern sich fest in den Köpfen der Zielgruppen. „Ein positives Image schafft einen Vertrauenshintergrund und führt zu einer günstigeren Einstellung gegenüber dem Meinungsgegenstand“.<sup>67</sup>

Glaubwürdigkeit ist eine attribuierte Vertrauenswürdigkeit auf Seiten des Kommunikators. Denn nur wenn Denken, Sprechen und Handeln mit dem übergeordneten Kommunikationskonzept übereinstimmen, sind Unternehmen glaubwürdig für die Zielgruppe. Images entstehen allerdings nicht nur auf Basis kognitiver Erfahrungen wie Wissen oder Informationen, sondern auch durch Emotionen und Erwartungen sowie

---

<sup>64</sup> Forthmann, 2008: 146

<sup>65</sup> Vgl. Forthmann, 2008: 148

<sup>66</sup> Vgl Herbst, 2003: 96

<sup>67</sup> Müller, 1989: 126

sozialen Umwelteinflüssen. Ein positives Unternehmens- oder Markenimage kann zu einem positiven Verhalten der Zielgruppe gegenüber einem Unternehmen und zum Kauf deren Produkte führen. Ein negatives Image hingegen führt zu distanzierten Verhaltensweisen z.B. zum Kaufboykott oder zu Protesten. Im Allgemeinen setzen sich Images aus folgenden Komponenten zusammen<sup>68</sup>:

- Wahrgenommene Eignung des Unternehmens zur individuellen Bedürfnisbefriedigung
- Einzigartigkeit der Vorstellungen, die mit dem Unternehmen verbunden werden
- Stärke und Exaktheit der mit dem Unternehmen verbundenen Assoziationen

Grundsätzlich weisen Images mehrere Eigenschaften auf: Sie entstehen schnell und verfestigen sich nur langsam. Sie können sich schnell verändern und sind im Wesentlichen ganzheitlich. Das Zusammenspiel aus Design, Kommunikation und Verhalten bestimmen letztlich die Unternehmenspersönlichkeit und das Unternehmensimage.<sup>69</sup>

## 5.5 Einsatz von journalistischen Beiträgen

Nachdem die Verfasserin bereits vereinzelt auf die Bedeutung des Journalismus für die Öffentlichkeitsarbeit eingegangen ist, beschäftigt sich der folgende Abschnitt ausführlich mit der Frage, welchen Nutzen der Einsatz von journalistischen Beiträgen für Public Relations hat.

Wie bereits erwähnt, versuchen Marken und Unternehmen Zugang zur Öffentlichkeit über Massenmedien zu erhalten, indem sie Journalisten durch Pressearbeit dazu bringen, über sie und in deren Sinn zu berichten.<sup>70</sup> Im Wesentlichen gestaltet sich dies als schwierige Aufgabe, da Journalisten Inhalte in der Regel unabhängig auswählen und objektiv für die Rezipienten wiedergeben wollen. Unternehmen und PR-Agenturen kommen nur mit individuell auf das jeweilige Medium zugeschnittenen Informationen weiter, die zugleich selektiert und möglichst frühzeitig verschickt werden sollten. Findet allerdings eine Platzierung in den Massenmedien statt, werden Informationen, Neuigkeiten und sonstige Anliegen an das breite Publikum gestreut. Wie bereits angedeutet, liegt der Vorteil der Massenmedien in der hohen Reichweite, die sie erreichen. Im Gegensatz zu den eigenen Social Media-Kanälen wie Facebook, Twitter oder Instagram

---

<sup>68</sup> Vgl. Herbst 2003: 75

<sup>69</sup> Vgl. Herbst 2001: 18

<sup>70</sup> Vgl. Fischer, 2007: 93

werden die Marken- und Produktbotschaften durch journalistische Einbindungen an eine breitere, über die eigene Community hinausgehende Zielgruppe vermittelt. Demnach gilt Journalismus als ein ergänzendes Multiplikationsinstrument für die Öffentlichkeitsarbeit. Je positiver er über eine bestimmte Marke oder ein einzelnes Produkt berichten, desto besser wirkt sich dies auf das entsprechende Unternehmen und die Marke aus: Positive Berichterstattung führt zu einem positiven Image. Die Gesellschaft bildet sich anhand der über Massenmedien übermittelten Inhalte eigene Meinungen zu Unternehmen und Produkten. Rückblickend heißt es im zweiten Kapitel: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“<sup>71</sup>

Im Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations kristallisiert sich folgende Rollenverteilung heraus: Öffentlichkeitsarbeit dient dem Journalismus im Allgemeinen als Informationsquelle, während das Mediensystem im Gegensatz dazu Vermittlungsleistungen erbringt, indem es Öffentlichkeit für die PR-Botschaft herstellt.<sup>72</sup>

<b>Merkmal</b>	<b>Journalismus</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>
Zielsetzung	Informationsvermittlung an die Öffentlichkeit	
Auftraggeber	Öffentlichkeit, Medienunternehmen	Wirtschaftsunternehmen, Verbände oder Institutionen
Informationsvermittlung	Direkt	Indirekt (über mediale Vermittlung)
Funktionen	Tagesaktuelles Beschaffen, Auswählen, Bearbeiten und Veröffentlichen von Informationen	Kurz- und langfristiges Beschaffen und Vermitteln von Themen und Informationen
Kommunikationsstil	Fremddarstellung	Selbstdarstellung
Instrumente	Journalistische Darstellungsformen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bericht</li> <li>- Meldung</li> <li>- Kommentar</li> <li>- Glosse</li> <li>- Reportage</li> <li>- Feature etc.</li> </ul>	Medienarbeit: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung journalistischer Darstellungsformen</li> <li>- <i>Direkt</i>: Presseeinladungen, Presseinfos, Pressekonferenz etc.</li> <li>- <i>Indirekt</i>: Geschäftsbericht, Verbandszeitschriften etc.</li> <li>- Interpersonelle Kommunikation</li> </ul>

Tabelle 3: Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit im direkten Vergleich

<sup>71</sup> Luhmann, 2009: 9

<sup>72</sup> Vgl. Rinck, 2001: 79

## 5.6 Einsatz von Blogs

Wie bereits angeführt, sollten Unternehmen, die die gesamte Breite ihrer Zielgruppe abdecken und neben den eigenen Social Media-Kanälen die weiteren Möglichkeiten der digitalen Kommunikation ausnutzen wollen, auch Blogger berücksichtigen. Im folgenden Kapitel soll beschrieben werden, welche Relevanz Blogs für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen haben.

Dank der raschen Entwicklung der Blogs, haben PR-Agenturen und Pressestellen eine andere Möglichkeit gefunden, Inhalte mit Rezipienten zu teilen. Sie sind nicht mehr ausschließlich auf Journalismus als Informationsträger angewiesen. „Wer „Public Relations“ betreibt, muss nicht mehr den Umweg über die Redaktion gehen, sondern kann sich direkt an seine Zielgruppe wenden.“<sup>73</sup> Im Falle des Einsatzes von Blogs als Public Relations-Instrument bedeutet dies eine Entscheidung darüber, ob ein Unternehmen einen Corporate Blog führt oder ob es die Nutzung bereits existierender Blogs bevorzugt. Durch Einladungen zu Veranstaltungen, das Zusenden von Unternehmens- und Produktinformationen sowie die Versorgung mit Test-Produkten können Unternehmen Blogger in ihre Öffentlichkeitsarbeit einbeziehen. Dabei sind besonders Themenblogger, die sich mit denselben Inhalten wie das Unternehmen beschäftigen, interessant.

Blogger Relations weisen entscheidende Vorteile auf: Blogger schreiben nicht einen Beitrag zum Unternehmen oder zum Produkt, sondern erzählen im besten Fall ihre persönlichen Geschichten dazu. Sie verbinden Produkte und Unternehmen mit eigenen Erlebnissen und Empfindungen – und das über mehrere Kanäle hinweg. Sie sind medial vernetzt und haben in den meisten Fällen einen Facebook-, Instagram- und Twitter-Account, auf denen Inhalte ebenfalls geteilt werden: Sie berichten auf ihrem Blog, posten Fotos auf Facebook und Instagram, involvieren ihre Fans auf Twitter, stellen Videos auf YouTube online und verlinken anschließend alle Kanäle miteinander. Durch ein gezieltes Ausrichten auf die Leser und die von ihnen als wichtig erachtete Qualitätsdimensionen, wie Verlinkung der Quellen und guter Sprachstil, können Blogger eine große Glaubwürdigkeit erhalten und zu einer hohen Verbreitung kommen. Dabei schließen sie zum Teil sehr große Lücken zwischen Journalisten und Konsumenten: Blogger stehen genau in der Mitte und bilden eine Schnittmenge. Schaffen es die Unternehmen über Blogger Relations ihre Themen in die Blogosphäre zu transportieren, können Blogger schnell zu wertvollen Multiplikatoren und Markenbotschaftern werden. Für viele Leser gelten Blogger als „Fast-Freund“: Ohne sich in der realen Welt

---

<sup>73</sup> Picot/ Fischer, 2006: 116

jemals getroffen zu haben, kann ein Vertrauensverhältnis zum Blogger aufgebaut werden, das zu einer Online-Freundschaft führen kann – und je nachdem wie beliebt der Blog ist, sogar zur Online Gemeinschaft. Der Vorzug der Bloggeransprache ist demnach, dass Unternehmen eine Beziehung zu Bloggern aufbaut, die bereits Beziehungen zur relevanten Zielgruppe unterhalten. Somit gilt der Blogger als Mittler zwischen diesen beiden Seiten. Veröffentlicht ein Blogger einen Beitrag zu einem bestimmten Produkt des Unternehmens und empfiehlt dieses, werden die Leser durch das Vertrauen in den Blogger stark beeinflusst.<sup>74</sup> „Erfolgreiches Empfehlungsmarketing basiert auf einem breiten Netzwerk glaubwürdiger Multiplikatoren, die unabhängig, seriös und freiwillig über ein Produkt oder eine Dienstleistung berichten.“<sup>75</sup> Damit erhöht sich für Unternehmen und Medienarbeiter die Anzahl der Key-Influencer, die bei der Kommunikationsarbeit zu berücksichtigen sind. Neben den klassischen Medienkontakten werden Blogger zu neuen Opinion-Leadern für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit.

Allerdings soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass einige Unternehmen und Kommunikationsagenturen eine sog. Aufwandsentschädigung für Blogbeiträge bezahlen – ein Entgelt in Höhe eines verhandelten Betrages – sodass Blogger daraufhin einen sog. Sponsored Beitrag veröffentlichen, in dem sie in den meisten Fällen positiv über die Marke und das Unternehmen berichten. Da Journalisten unbezahlt informieren, würde die Autorin sie als unabhängigen in der Berichterstattung bezeichnen.

## 5.7 Erfolgskriterien der Öffentlichkeitsarbeit

Die vorliegende Arbeit soll durch einen Vergleich von journalistischen Beiträgen und Blogbeiträgen untersuchen, welcher Informationsvermittler für die Platzierung von Unternehmensinformationen geeigneter ist. Um den Vergleich anhand identischer Gesichtspunkte durchzuführen, wurden vorab drei Faktoren festgelegt, die sich positiv auf das Unternehmensimage auswirken. Da sich aus der Literatur als Grundlage keine ausreichenden Kriterien ergaben, leitete die Verfasserin diese aus der Praxis her: Seit April 2014 arbeitet die Autorin in einer Kommunikations-Agentur und ist daher mit den wichtigsten Faktoren der Public Relations vertraut. Diese werden im Folgenden als Erfolgskriterien der Öffentlichkeitsarbeit betitelt und sind:

- Intensität der Markenkommunikation
- Zielgruppengerechter Transport des Markenimage

---

<sup>74</sup> Vgl. Ruisinger 2007: 217

<sup>75</sup> Huber, 2010: 214

- Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Diese Erfolgskriterien sollen im ersten Schritt definiert und später anhand praktischer Beispiele aus verschiedenen Themenbereichen verglichen und analysiert werden. Die Intention der Verfasserin besteht darin, herauszustellen, ob journalistische Beiträge oder Blogbeiträge die Absichten und Inhalte des Unternehmens und der Marke besser verbreiten.

### **5.7.1 Intensität der Markenkommunikation**

Als erstes Kriterium soll die Intensität der Markenkommunikation untersucht werden. Dieser Erfolgsfaktor bezeichnet im Wesentlichen das Ausmaß der Markenkommunikation und beschäftigt sich mit der Frage, wie intensiv und wie häufig das Medium bzw. der Blog eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt kommuniziert.

Durch Marken unterscheiden sich Unternehmen und Produkte im Wettbewerb von der Konkurrenz. Um die marktführende Position einnehmen zu können, besteht die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit darin, die eigene Marke und das eigene Produkt möglichst intensiv und positiv in der Medienöffentlichkeit zu platzieren, um das bestmögliche Image bei der Zielgruppe zu festigen. Der Imageaufbau hilft dem Verbraucher bei der Markenorientierung und steigert die unverwechselbare Unternehmenspersönlichkeit. Aus diesem Grund liegt es im Interesse der Public Relations, wenn Medien und Blogs die zu veröffentlichenden Anliegen und Inhalte so positiv und ausführlich wie nur möglich formulieren – bspw. durch positive und aufwertende Adjektive und eine positive Gesamttonalität der Beiträge. Im besten Fall soll nicht nur auf eine einzige Markenbotschaft eingegangen werden, sondern die Gesamtheit der bestehenden Vorzüge aufgezeigt werden. Für die Öffentlichkeitsarbeit schließt dies eine kritische Informationsvermittlung aus. Eine positive Berichterstattung – in diesem Falle durch Journalisten und Blogger – beeinflusst das Fremdbild, das Konsumenten hinsichtlich der beschriebenen Marken haben.

Die Verfasserin wird dieses Erfolgskriterium sowohl quantitativ als auch qualitativ untersuchen, um herauszustellen, wie intensiv die praktischen Beispiele auf die Markenkommunikation eingehen. Dazu zählen bspw. die Anzahl der Namensnennung, die Anzahl der positiven und negativen Adjektive, Verben und Substantive, die Häufigkeit der Vermittlung von Vorzügen und Markenbotschaften sowie die Länge des Beitrages. Des Weiteren soll die allgemeine Tonalität des Artikels analysiert werden, um anschließend im direkten Vergleich herauszufinden, welches Instrument die Marke positiver und intensiver kommuniziert.

### 5.7.2 Zielgruppengerechter Transport des Markenimages

Das zweite Erfolgskriterium, das im direkten Vergleich analysiert werden soll, ist der zielgruppengerechte Transport des Markenimages. Die Autorin befasst sich mit der Frage, ob das Image sowie die Inhalte, die das Unternehmen und die Marke vermitteln wollen, passend bei der Zielgruppe ankommen. Die mögliche Problematik liegt darin, dass journalistische Beiträge und Blogbeiträge das Image nicht wie von der Öffentlichkeitsarbeit gewünscht transportieren und wichtige Informationen bei der Übermittlung verloren gehen.

Der zielgruppengerechte Transport des Markenimages stellt ein wichtiges Erfolgskriterium für die Öffentlichkeitsarbeit dar: Positive Images schaffen einen Vertrauenshintergrund bei der Zielgruppe. Public Relations hat die Absicht, dass ein positives Image an die Zielgruppe weitergeleitet wird, damit Konsumenten sich mit dem Leitbild des Unternehmens identifizieren können, ihre Einstellung zur Marke ändern und letztlich die Produkte kaufen. Denn wenn Marken nicht durch Qualität und einem Alleinstellungsmerkmal auffallen, gewinnt der psychologische Mehrwert immer mehr an Bedeutung. In der positiven Vermittlung des Images überschneiden sich die beiden aufgeführten Kriterien: Während der erste Erfolgsfaktor die Intensität der Übermittlung untersucht, fokussiert sich der Zweite auf den korrekten Transport des Images.

Methodisch geht die Verfasserin wie folgt vor: Es wird untersucht, ob das Image unverändert vermittelt wird, wie es transportiert wird, ob das Markenimage im Vordergrund des Beitrages steht: Weicht der Inhalt der persönlichen Geschichte des Bloggers oder wird es so eingebunden, dass eine besonders emotionale Verbindung zur Marke aufgebaut wird? Ist die Berichterstattung über Medien neutral, sodass keine emotionale Verbundenheit zur Marke entsteht? Es wird zusätzlich herausgestellt, ob die Beiträge sowohl inhaltlich, als auch optisch die Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe erfüllen und auf den ersten Blick ansprechend wirken.

### 5.7.3 Glaubwürdigkeit

Als letztes Erfolgskriterium soll die Glaubwürdigkeit und das daraus resultierende Vertrauen untersucht werden. Es ist gleichzusetzen mit Authentizität und bezeichnet glaubwürdige und echte Kommunikationsstrategien: Nur wenn Denken, Handeln und Kommunikation übereinstimmen, sind Unternehmen authentisch für die Konsumenten. Glaubwürdigkeit gilt als oberstes Ziel der Öffentlichkeitsarbeit: Sind Marken glaubwürdig und vertrauensvoll für die Zielgruppe, erhöht sich die Einstellungsänderung und die Kundenbindung wird gestärkt. Eine Stammkundschaft bildet sich, die emotional an die Marke, das Unternehmen und an das Produkt gebunden ist und eine positive Meinung darüber verbreitet.



Eine wissenschaftliche Studie des Wirtschaftspsychologen Dr. Vokler Schulz, Inhaber der bundesweiten Dr. Schulz Public Relations GmbH, hat sich im Jahre 2012 mit der Frage beschäftigt, welche Berichterstattungsquellen für Leser als besonders glaubwürdig gelten. Das Ergebnis: Das gedruckte Wort schlägt die Online-Medien und das Social Web. Für die mehr als 1.000 Teilnehmer liegt auf dem ersten Platz der glaubwürdigsten Medien die Fachzeitschrift, gefolgt von Nachrichtenmagazinen, Wirtschaftspresse und Tageszeitungen. Erst im unteren Feld erscheint das Web 2.0 in Form von Foren und Sozialen Netzwerken. „Berichte in Printmedien gelten bei den Lesern als fundiert, objektiv und durchaus besonders glaubwürdig.“<sup>76</sup> Dr. Schulz ist über die Ergebnisse überrascht, „da die Interaktion in Foren und sozialen Netzwerken einem persönlichen Gespräch sehr ähnelt. Aufgrund dessen hatte ich vermutet, dass diese Medien ganz weit vorne liegen; denn in der Kommunikationspsychologie wird dem persönlichen Gespräch die höchste Glaubwürdigkeit zugeordnet. Es scheint jedoch so zu sein, dass diese Plattform eher zur Selbstdarstellung als dem Austausch relevanter Informationen dienen. Insgesamt wird durch die Studie deutlich, dass der Leser zwischen gut recherchierten Nachrichten und simpler Meinungsmache klar unterscheiden kann.“<sup>77</sup> Zwar wurden Blogs in der Studie nicht berücksichtigt, wirken aber aufgrund der Tatsache, dass die Person des Blogger bekannt ist – im Gegensatz zu Foren, in denen ein Austausch mit Unbekannten stattfindet – grundsätzlich als authentisch. Das persönliche Gespräch und die Kaufempfehlungen, die der Blogger als „Fast-Freund“ ausspricht, sind dabei ausschlaggebend.



Abbildung 8: Studie von Dr. Schulz: Glaubwürdigkeit von Medien

<sup>76</sup> Schulz, 2012

<sup>77</sup> Schulz, 2012

---

Die Intention der Verfasserin liegt darin herauszufinden, ob die Studie von Dr. Schulz durch die praktischen Beispiele bestätigt wird. Aus diesem Grund soll herausgestellt werden, ob journalistische Beiträge entsprechend als glaubwürdiger gelten oder ob Blogbeiträge – vergleichbar mit einer persönlichen Unterhaltung – authentischer wirken. Durch eine qualitative Analyse des Inhalts mit möglichen Empfehlungen, einer authentischen Berichterstattung und offenen Tatsachen soll der Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit untersucht werden. Zudem soll an dieser Stelle auch ein Blick auf das Feedback der Leser geworfen werden: Wie fällt eine mögliche Rückmeldung der Rezipienten bezüglich der vorgestellten Marken aus?

## 6 Blogger vs. Journalist

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits angekündigt, folgt nun der praktische Teil der vorliegenden Arbeit: In einem Vergleich von Blogbeiträgen und journalistischen Beiträgen sollen die zuletzt definierten Erfolgskriterien der Öffentlichkeitsarbeit untersucht werden. Um herauszufinden, welches Instrument für die Marken- und Produkt-PR von Unternehmen geeigneter ist, hat die Verfasserin drei Beispiele aus unterschiedlichen Bereichen ausgewählt: Beverage, Beauty und Charity. Dabei beschäftigt sich die Autorin sowohl mit einem Fachmedium, als auch mit einem Print- und Online-Medium, um die unterschiedlichen journalistischen Medienarten zu berücksichtigen. Abschließend kann herausgestellt werden, welcher Vermittler für welchen Themenbereich am idealsten ist.

### 6.1 Beverage-Blogger vs. Beverage-Journalist

„Beverage“ ist das erste Themengebiet, das die Verfasserin näher betrachtet und beinhaltet im Wesentlichen Neuigkeiten, Trends und Informationen aus den Bereichen Essen und Trinken. Die zu untersuchende Marke ist der international bekannte Weinaperitif Cinzano, die zur Unternehmensgruppe Campari gehört. Im Sommer 2014 hat das Unternehmen drei neue Geschmacksrichtungen – Hugo, Nino und Luca – auf dem Markt etabliert und daher sowohl Journalisten als auch Blogger angesprochen, um die Neuigkeit in der Medienöffentlichkeit zu platzieren. Die Marken- und Produkt-PR fokussiert sich darauf, die Neuheiten und Vorzüge der alkoholhaltigen Getränke in den Mittelpunkt der externen Kommunikation zu stellen und die Konsumenten schließlich zum Kauf anzuregen.

Der zu untersuchende Blog, der die neuen Geschmacksrichtungen vorgestellt hat, ist der Lifestyle-Blog „uberding“<sup>78</sup>. Eine kleine Gruppe von Bloggern verfasst persönliche Inhalte zu den Themen Mode, Reisen, Technik, Gesundheit, Sport sowie Essen und Trinken. Der Blog hat 12.066 Facebook-Fans und veröffentlicht täglich Inhalte zu den angeführten Themenbereichen.<sup>79</sup> Der Beitrag zu den neuen Getränkesorten von Cinzano wurde von Bloggerin Mia verfasst und findet sich in den Anlagen wieder.

---

<sup>78</sup> Vgl. Buehler, 2014

<sup>79</sup> Vgl. Facebook Uberding, 2014

Im Vergleich dazu hat sich die Verfasserin für das journalistische Fachmedium „about-drinks.com“<sup>80</sup> entschieden, um unter anderem herauszufinden, ob das Online-Medium – entsprechend der Studie von Dr. Volker Schulz – glaubwürdiger ist als der Blogbeitrag. Auf der Homepage heißt es: „Seit 2007 ist „about-drinks.com“ die Informationsplattform für Getränkeprofis. Täglich informieren wir mit branchenrelevanten Informationen über Konzepte, Produkte, Unternehmen und Köpfe.“<sup>81</sup> Allerdings ist die Reichweite des Fachmediums nicht bekannt. Der journalistische Artikel ist ebenfalls im Anhang aufgeführt.

### 6.1.1 Intensität der Markenkommunikation

Die Autorin beschäftigt sich im ersten Schritt mit der quantitativen Analyse des Blogbeitrages von „überding“ zu den drei neuen Geschmacksrichtungen von Cinzano, um die Intensität der Markenkommunikation einschätzen zu können. Im gesamten Blogbeitrag wird die Marke „Cinzano“ selbst drei Mal von Bloggerin Mia genannt. Die Namensnennung der neuen Cinzano Geschmacksrichtungen Hugo, Nino und Luca fallen allerdings unterschiedlich aus: Während „Nino“ und „Luca“ insgesamt jeweils vier Mal genannt werden, taucht „Hugo“ nur zwei Mal auf. Den Grund dafür erklärt Mia wie folgt: „Ich persönlich nutze zwei davon, nämlich Nino und Luca für meine liebsten Sommerdrinks 2014.“ Auffällig ist, dass Mia neben Cinzano auch ein Mal auf die bekannte Alkoholmarke Aperol verweist: „Dazu passt ganz wunderbar ein Schluck Aperol!“ Grundsätzlich ist die Weiterempfehlung von Konkurrenz-Marken in der Markenkommunikation auf Seiten der Öffentlichkeitsarbeit ungern gesehen, allerdings gehört Aperol – wie Cinzano – zur Unternehmensgruppe Campari und ist deshalb in diesem speziellen Fall unbedenklich. Betrachtet man nach der Markennennung die Anzahl der positiven und negativen Adjektive, Verben und Substantive, die im Blogbeitrag vorkommen, ist festzustellen, dass die positiven überwiegen. Insgesamt werden Cinzano und die neuen Geschmacksrichtungen 21 Mal positiv und nur fünf Mal negativ umschrieben:

	Adjektiv	Verb	Substantiv
+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfrischend (2x)</li> <li>• Spritzig</li> <li>• Ganz weit oben im Kurs</li> <li>• Liebevoll</li> <li>• Ganz dankbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gönnen mag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sommerdrink (2x)</li> <li>• Kerlchen</li> </ul>

<sup>80</sup> Vgl. About-Drinks.com, 2014b

<sup>81</sup> About-Drinks.com, 2014a

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frisch (2x)</li> <li>• Feucht-fröhlich</li> <li>• Liebster (Sommerdrink)</li> <li>• Leicht</li> <li>• Erfrischt</li> <li>• Belebt</li> <li>• Unschlagbar</li> <li>• Wunderbar (2x)</li> <li>• Fruchtig</li> </ul>		
-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu süß</li> <li>• Frischer (sollte es sein)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutze zwei davon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aus dem Asti-Alter raus</li> <li>• Blubber</li> </ul>

Tabelle 4: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „uberding“

Im Allgemeinen ist der Beitrag blogtypisch aufgebaut und beinhaltet wenig Text, dafür aber viele Bilder. Nichtsdestotrotz stechen die wichtigsten Vorzüge und Markenbotschaften aus dem Blogbeitrag heraus – insgesamt sieben Markenbotschaften werden in dem relativ kurzen Text aufgegriffen: Allen voran die Überschrift, die bereits die Kernaussage der Markenkommunikation trifft, „3 erfrischende Sommerdrinks mit den spritzigen Italienern Hugo, Nino und Luca“, allerdings nicht den Markennamen nennt, sodass der Rezipient beim Lesen der Überschrift noch nicht weiß, worum es sich handelt. Im Laufe des Textes geht Bloggerin Mia noch einmal auf die Key-Botschaft ein: „Darum bin ich ganz dankbar, dass drei frische Italiener aus dem Hause CINZANO für drei Sommerdrinks sorgen die ich mir auch abseits des Teenie-Alters gönnen mag“. Mit dieser Aussage bestätigt Mia die Markenbotschaft, dass die Getränke nicht nur für Teenager, sondern auch für die Generation 25+ geeignet sind. Auch die Aussagen „Sekt ist für uns Ladies das, was für die Männerwelt Bier ist“ sowie „Einfach mal ein Gläschen mit der Freundin [...] nippen“ stimmen mit der Markenbotschaft von Cinzano überein. Darüber hinaus geht Mia auch auf die Vorzüge ihrer beiden Lieblingsdrinks „Luca“ und „Nino“ ein: „Mit „Nino“, Eiswürfeln und Ginger Ale mische ich mir einen leichten Sommerdrink, der erfrischt und auch ein bisschen belebt.“ sowie „Wer es einfacher möchte, der ruft einfach kurz den Luca aus dem Hause CINZANO herbei. Fruchtig, frisches Kerlchen!“. Im Allgemeinen fällt die Tonalität des Textes – wie schon angedeutet – eher positiv als negativ aus.

Nachdem die Verfasserin die Intensität der Markenkommunikation von „uberding“ untersucht hat, folgt nun die quantitative Analyse des Fachmediums „about-drinks.com“. Das Online-Medium hat ebenfalls über die Einführung der neuen Geschmacksrichtungen von Cinzano berichtet. Auf den ersten Blick fällt hierbei auf, dass der Beitrag länger ist als der Blogbeitrag auf „uberding“ und weniger Bilder enthält. Lediglich die drei Produktflaschen sowie das Key Visual bestehend aus drei Männern, die je eine Sorte

verkörpern, sind abgebildet. Im Allgemeinen ist die Tonalität positiver und überspitzter als bei „überding“. Betrachtet man die Nennung des Markennamens und der neuen Produkte fällt auf, dass diese im Gegensatz zum Blogbeitrag häufiger vorkommen. Der Markenname Cinzano fällt insgesamt elf Mal im Fließtext – hierbei ist der Abbinder ab „Über Campari Deutschland“ ausgeschlossen – während Hugo, Nino und Luca jeweils sechs Mal genannt werden. Des Weiteren werden 26 positive Adjektive, Verben und Substantive in Verbindung mit den neuen Produkten und der Marke Cinzano gebracht. Im Gegensatz dazu weist der Text keine einzige negative Assoziation auf:

	Adjektiv	Verb	Substantiv
+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spritzig (2x)</li> <li>• Fruchtig (2x)</li> <li>• Starke (Positionierung)</li> <li>• Sensationell hohe (Verbraucherakzeptanz)</li> <li>• Aufmerksamkeitsstarke (PR-Aktion)</li> <li>• Attraktive (Männer)</li> <li>• Frisch</li> <li>• Außerordentlich gut (ankommen)</li> <li>• Unbeschwerter (Genuss)</li> <li>• 100% natürlich</li> <li>• Hochwertig</li> <li>• Perfekt (serviert)</li> <li>• Feurig-scharf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überzeugt</li> <li>• Garantiert</li> <li>• Trifft jeden (Geschmack)</li> <li>• Stets gern gesehener (Gast)</li> <li>• Zaubert (jedem ein Lächeln ins Gesicht)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spitzenposition</li> <li>• Vielfalt</li> <li>• Produkt-Innovation</li> <li>• Vielfältigkeit</li> <li>• Genussmomente</li> <li>• Dem Charme (kann keiner widerstehen)</li> </ul>

Tabelle 5: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „about-drinks.com“

Ein Beispiel für die positive Darstellung im journalistischen Beitrag von „about-drinks.com“ ist: „Mit der neuen Produkt-Range baut CINZANO seine Spitzenposition im Segment der weinhaltigen Getränke weiter aus.“ Auch die Produktbeschreibung der neuen Geschmackssorten fällt mehr als positiv aus: „CINZANO Luca zaubert mit seinem spritzigen Limettengeschmack jedem ein Lächeln ins Gesicht. Verfeinert mit einer Scheibe Limette ist er besonders für den erfrischenden Sektgenuss geeignet.“ Insgesamt übermittelt der Beitrag 21 Markenbotschaften und Vorzüge der neuen Produkte. Darunter fallen auch die beiden letzten großen Abschnitte „Über Campari Deutschland“ sowie „Über die Gruppo Campari“. Die Key Messages werden im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit in der Medienöffentlichkeit platziert: „Bereits vor der Markteinführung überzeugte die Range in einer quantitativen Marktforschung mit einer sensationell hohen Verbraucherakzeptanz.“ „Die sommerliche Produktreihe positioniert sich nicht mehr nur in der Altersgruppe der 20-29-jährigen, sondern bedient nun mit seiner Vielfalt auch

eine erwachsenere Zielgruppe.“ „Mit 100% natürlichen Aromen bei nur 9% Vol. Alkohol garantiert die Flavoured Sparkling Wine-Range hochwertige, leichte Genussmomente [...]“

### 6.1.2 Zielgruppengerechter Transport des Markenimage

Nachdem die Intensität der Markenkommunikation sowohl bei „uberding“, als auch bei „about-drinks.com“ untersucht wurde, beschäftigt sich die Autorin im nächsten Schritt mit dem zielgruppengerechten Transport des Markenimage. Auch hier soll zunächst der Blogbeitrag von Mia auf „uberding“ genauer untersucht werden. Vorab lässt sich feststellen, dass „uberding“ kein reiner Food- und Beverage-Blog ist, sondern auch Themen wie Mode, Reisen und Gesundheit behandelt. Für Cinzano ist der Lifestyle-Blog „uberding“ besonders passend, da sich die Zielgruppe – Teenager und junge Erwachsene grob im Alter zwischen 16 und 40 Jahren – im Allgemeinen eher auf Lifestyle-Blogs aufhält, als auf reinen Food- und Beverage-Blogs. Die Mischung zwischen „fruchtig-frischen Sommerdrinks“ und Lifestyle passt dementsprechend gut zusammen. Den Stil des Blogs spiegelt auch Bloggerin Mia in ihrem Beitrag wider. Die Sprache klingt hipp, jung und trendig: Damit wird die Markenbotschaft zielgruppengerecht an die Leser transportiert. Auch optisch ist der Blogbeitrag ansprechend für die Cinzano Zielgruppe. Die Bilder transportieren das Markenimage und machen den Beitrag zusammen mit der Überschrift „3 erfrischende Sommerdrinks mit den spritzigen Italienern Hugo, Nino und Luca“ rund. Nichtsdestotrotz stehen nicht die Marke und das Markenimage selbst, sondern – blogtypisch – die persönliche Meinung und die Erfahrungen von Mia im Vordergrund. Ihre Geschichte beginnt damit, dass sie ihre frühesten Assoziationen mit Cinzano beschreibt und damit eine emotionale Verbundenheit zur Marke herstellt: „Ich kann mich gut erinnern, wie bereits meine Oma die Liebe zum Sekt der jungen Mädels kannte. Seit meinem 16. Geburtstag hat sie mir zu jedem folgenden Geburtstag liebevoll einen CINZANO Asti in die Hände gedrückt.“ Im Anschluss daran folgt ihre persönliche Meinung zur wohl bekanntesten Cinzano Sorte „Asti“: „Ehrlich gesagt, liebe Oma, bin ich schon ein Weilchen aus dem Asti-Alter raus und der Blubber ist mir heute ein bisschen zu süß.“ An dieser Stelle kritisiert sie den Geschmack von Asti und macht dem Leser deutlich, dass sie aus diesem Grund umso dankbarer ist, dass Cinzano drei neue Sorten auf den Markt gebracht hat. Nachdem sie kurz auf die neuen Geschmacksrichtungen einging, stellt sie ihre Lieblingsgetränke heraus: „Ich persönlich nutze zwei davon, nämlich Nino und Luca für meine liebsten Sommerdrinks 2014.“ Aus diesem Grund geht sie auch nicht auf die dritte Geschmackssorte Hugo ein und gibt nur Rezept- und Verwendungstipps für zwei der drei neuen Sorten an: „Mit „Nino“, Eiswürfeln und Ginger Ale mische ich mir einen leichten Sommerdrink [...]“. Hier wird ebenfalls die persönliche Meinung der Bloggerin deutlich. Nichtsdestotrotz spricht sie sich im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit für die Marke und die neuen Produkte

aus, empfiehlt „Nino“ und „Luca“ und bietet den Lesern gleichzeitig einen Mehrwert, indem sie erste Zubereitungstipps mit passenden Bildern präsentiert.

Im Vergleich dazu soll an dieser Stelle der zielgruppengerechte Transport des Fachmediums „about-drinks.com“ betrachtet werden. Wie bereits angedeutet, ist die Zielgruppe von Cinzano und der neuen Cinzano Produktreihe trendig, jung und fokussiert auf Lifestyle-Themen. Aus diesem Grund ist das Fachmedium nicht die Seite, auf der sich die Zielgruppe in erster Linie über Neuigkeiten informiert. Wie schon auf der Webseite von „about-drinks.com“ beschrieben, ist das Online-Medium „die Informationsplattform für Getränkeprofis“. Dies bedeutet dementsprechend, dass der Blogbeitrag und das journalistische Fachmedium unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und diese deshalb nicht vergleichbar sind. Während die inhaltliche und fachliche Aufmachung von „about-drinks.com“ für die eigentliche Zielgruppe – Mädchen und Frauen bis 40 Jahre – nicht geeignet ist, entspricht sie nichtsdestotrotz den Anforderungen von Getränkeprofis und Experten aus dem Bereich Beverage. Diese wollen sich mit Informationen und Neuigkeiten auf diesem branchenspezifischen Gebiet auf dem Laufenden halten und Hintergrundinformationen zur Einführung lesen. Aus diesem Grund ist der Beitrag hinsichtlich des Erfolgskriteriums „Transport des Markenimage“ voll gelungen. Im Gegensatz zum Blogger stellt der Journalist die Marke und die Produktneuheit in den Vordergrund. Cinzano muss nicht der Geschichte und der persönlichen Meinung des Autors weichen. Der gesamte Text besteht aus inhaltlich wichtigen Markeninformationen und –botschaften, die die Öffentlichkeitsarbeit in den Medien platzieren will. Alle Key Messages – in diesem Fall 21 - konnten an die Medienöffentlichkeit weitergegeben werden. Das Image wird unverändert transportiert, weswegen die Autorin die Vermutung hat, dass die Redaktion sich stark an der Presseinformation von Cinzano orientiert hat.

### 6.1.3 Glaubwürdigkeit

Im letzten Vergleichspunkt soll auf die Glaubwürdigkeit des Blogbeitrags von Mia auf „uberding“ eingegangen werden. Auf den ersten Blick und nach dem ersten Lesen scheint der Beitrag authentisch – und auch nach einer genaueren Analyse bestätigt sich die Glaubwürdigkeit des Blogbeitrages. Besonders die Bilder von Mia selbst, die zeigen, wie sie die neuen Cinzano Sorten testet, lassen den Text und die Meinung der Bloggerin aufrichtig wirken. Daneben strahlen auch die zubereiteten Getränke aus Nino und Luca Echtheit aus – durch die Bilder festigt sich die Geschmacksbeschreibung „erfrischende Sommerdrinks“ und der Rezipient bekommt Lust auf die Sorten und wird zum Kauf angeregt. Ein weiterer Grund für die Glaubwürdigkeit des Textes ist die Erzählung in „Ich-Form“ sowie die Wiedergabe der persönlichen Meinung, Assoziationen und Empfindungen der Bloggerin. Besonders der Hinweis, dass sie zwei der drei vor-



gestellten Sorten persönlich nutzt und die dritte sowie der Vorreiter „Asti“ nicht ihren Geschmack treffen, wirkt authentisch: Der Rezipient hat das Gefühl, die persönliche Meinung und Präferenzen der Bloggerin zu lesen – unabhängig von den Anliegen der Öffentlichkeitsarbeit der Marke. Dennoch werden einige Markenbotschaften im relativ kurzen Text verarbeitet, die glaubwürdig wirken, da es nicht zu überladen und aufgesetzt wirkt. Rückmeldung in Form von Leserkomentaren gibt es auf den Beitrag von Mia allerdings nicht, weshalb dieser Punkt an dieser Stelle nicht untersucht werden kann.

Nachdem der Blogbeitrag von „überding“ als sehr glaubwürdig bezeichnet werden kann, soll nun der journalistische Beitrag von „about-drinks.com“ untersucht werden. Das Fachmedium hat sich stark an der Presseinformation von Cinzano orientiert und die Markenbotschaften unverändert an das Publikum weitergegeben. Aus diesem Grund wirkt der Text – im Vergleich zum Blogbeitrag – unglaubwürdig, da der Leser nicht mit neutralen Informationen, sondern mehr als positiven und aufgesetzten wirkenden Markenbotschaften konfrontiert wird. Auch das Zitat von Peter Schmid, Geschäftsführer Marketing & Finance der Campari Deutschland GmbH wirkt nicht authentisch, weil dieser als Vertreter des Unternehmens das Firmenbild so positiv wie möglich kommuniziert: „Mit der neuen Range bieten wir den Verbrauchern genau diese frische Vielfalt, die sie je nach Laune und Anlass genießen können.“ Einzig die Umfrage des WHY Marktforschungsinstitut, die eine quantitative Befragung von Sekt-, Hugo- und Spritzverwendern im Jahre 2013 durchgeführt wurde, scheint glaubwürdig: „80 Prozent der im Rahmen einer Marktforschung befragten Frauen würden die Innovation kaufen.“

#### 6.1.4 Fazit

Nachdem die vorab definierten Erfolgsfaktoren sowohl am praktischen Beispiel des Blogbeitrages von „überding“, als auch am journalistischen Text von „about-drinks.com“ verglichen wurden, hält die Verfasserin nun ein erstes Fazit fest: Während der Blogbeitrag auf „überding“ kurz und subjektiv verfasst wurde, nimmt der journalistische Beitrag auf „about-drinks.com“ sämtliche Markenbotschaften in der Kommunikation auf. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Intensität der Markenkommunikation des journalistischen Beitrages höher ist, der Blogbeitrag die Inhalte der Marke aber glaubwürdiger und für die eigentliche Zielgruppe der Konsumenten von Cinzano passender transportiert. Auch wenn Bloggerin Mia nur zwei von drei Produktsorten empfiehlt, ist dies authentischer als die aufgesetzte Berichterstattung des journalistischen Beitrages. Rezipienten ändern ihre Einstellung und Meinung zu Produkten und Marken, wenn Vertraute oder „Fast-Freunde“ wie bspw. Bloggerin Mia ehrlich und glaubwürdig berichten. Aus diesem Grund ist die Vermittlung über einen Multiplikator und Influencer in Form eines Blogger in diesem Fall geeigneter für die

Öffentlichkeitsarbeit, als über einen Abdruck der Pressemitteilung in einem Fachmedium – denn nur so ändert sich die Einstellung sowie das Kaufverhalten von Kunden und das Vertrauen zur Marke wird gestärkt. Damit wurde anhand dieser speziellen Beispiele das Ergebnis der Studie von Dr. Schulz widerlegt: Im Vergleich zwischen den analysierten Fällen ist das Fachmedium im Gegensatz zum Blog nicht glaubwürdiger.

## 6.2 Beauty-Blogger vs. Beauty-Journalist

Nachdem die Erfolgskriterien im ersten Schritt anhand des Beverage-Beispiels Cinzano untersucht wurden, folgt nun der Themenbereich „Beauty“. Als high-class Luxusmarke soll „Stella McCartney“ untersucht werden: 2014 relaunchede die international bekannte Modedesignerin Stella McCartney ihr Parfüm STELLA. Die PR-Berater luden aus diesem Grund zu einem Event ein, an dem nur ausgewählte Journalisten und Blogger teilnehmen durften. Ziel der Marken- und Produkt-PR ist es, die massenmediale Aufmerksamkeit auf den Relaunch des Duftes zu lenken und diesen in den Fokus der Kommunikation zu stellen. Dadurch sollen Leser zur Einstellungsänderung und zum Kauf animiert werden.

Zum Event geladen war unter anderem Bloggerin Jessica Weiß, die anschließend einen Beitrag über Stella McCartney und ihr Parfüm auf ihrem Blog „Journelles“<sup>82</sup> veröffentlichte. Der Blog wurde 2013 gegründet und enthält neben persönlichen Beiträgen von Jessica weiteren Input von fünf Mode- und Lifestyle-Bloggerinnen: „Auf Journelles geht es neben Mode auch um die anverwandten Bereiche Beauty und Living, für abwechslungsreiche Inhalte ist ein Netzwerk unabhängiger Kontributoren verantwortlich – von verschiedenen Standorten mit ähnlichen Standpunkten: Mode muss Spaß machen. Und das versucht das Team bestehend aus Journalisten, Bloggern, Einkäufern, Designern und Grafikern aus Frankfurt, Hamburg, Zürich und Berlin auf Journelles zu vermitteln.“<sup>83</sup> Auf Facebook hat der Blog 25.637 Fans.<sup>84</sup> Der Blogbeitrag selbst ist in den Anlagen nachzulesen.

Eines der geladenen journalistischen Medien war „Vogue“, die während der Veranstaltung ein Interview mit Stella McCartney führten und im Anschluss einen Beitrag auf „Vogue.de“<sup>85</sup> veröffentlichten. Unter dem Motto „Before it’s in fashion, it’s in VOGUE“<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Weiss, 2014b

<sup>83</sup> Weiss, 2014a

<sup>84</sup> Vgl. Facebook Journelles, 2014

<sup>85</sup> Vgl. Vogue.de, 2014

<sup>86</sup> Facebook Vogue, 2014

hat die international verbreitete Frauenzeitschrift starken Einfluss auf die weltweite Modewelt und gilt als Vorreiter für sämtliche Beauty- und Fashion-Trends. „Vogue.de“ ist das gleichnamige Online-Medium und hat aktuell eine Reichweite von 410.000 Unique Visitors per Month.<sup>87</sup> Der journalistische Beitrag ist in den Anlagen wiederzufinden.

### 6.2.1 Intensität der Markenkommunikation

Die Verfasserin beschäftigt sich zuerst mit dem Beitrag von Bloggerin Jessica Weiß, den sie auf ihrem Blog „Journelles“ nach dem Stella McCartney Event veröffentlicht hat. Methodisch geht die Autorin analog zum vorangegangenen Beispiel vor und analysiert als erstes die Intensität der Markenkommunikation. Auffällig ist, dass der Blogbeitrag – vergleichbar mit dem bereits angeführten Beispiel von „überding“ – wenig Text und viel Bildmaterial aufweist. Die Modedesignerin selbst und deren gleichnamige Duftmarke werden dabei acht Mal im gesamten Beitrag genannt. Die Gesamttonalität des Textes ist positiv und emotional: Die Bloggerin Jessica Weiß beschreibt die Möglichkeit, ihr Vorbild Stella McCartney zu treffen, als einmalig und besonders bedeutend für sie selbst: „Wann aus mir ein Fangirl wird? Wenn die Möglichkeit besteht, Stella McCartney zu treffen.“ Die Sprache des Textes ist an einigen Stellen umgangssprachlich und wirkt aus diesem Grund jung, hipp und trendig – passend zum Blog „Journelles“. „Irgendwann dann endlich kam Stella, spielte mit herrlich britischem Akzent den Alleinunterhalter vor einem glotzenden Redakteurinnen-Hühnerhaufen und stösst dann auch noch dazu, plaudert mit uns und knipst ein Gruppenbild...“. Das persönliche Gespräch mit dem Leser wird vor allem an folgender Stelle anhand der rhetorischen Frage deutlich: „Es folgt (mal wieder) ein One-Shot-Selfie. Ich laufe rot an und freue mir den Ast ab! Sieht man, ne?“ Die Interaktion mit der Zielgruppe gilt als wichtiger Teil der Berichterstattung für die Bloggerin. Aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit wurden allerdings nur zwei Markenbotschaften transportiert: Zum einen geht sie auf den „Re-Launch ihres Duftes „Stella“.“ ein und zum anderen beschreibt sie kurz und knapp das Event: „Der duftet so schön nach Rosen, dass die Location beim Presse-Event natürlich mit lauter Rosen geschmückt war, es englischen Tee gab und Petit Fours gereicht wurden.“ Neben der emotionalen Erzählweise umschreibt die Bloggerin insgesamt neun positive Adjektive, Verben und Substantive und im Gegensatz dazu keine negative Assoziation:

---

<sup>87</sup> Vgl. Agof, 2014

	Adjektiv	Verb	Substantiv
+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unglaublich</li> <li>• Duftet so schön (nach Rosen)</li> <li>• Herrlich britischer (Akzent)</li> <li>• Liebste (Stella-Klamotte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit lauter Rosen geschmückt</li> <li>• Laufe rot an</li> <li>• Freue mir den Ast ab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fangirl</li> <li>• Großer Fan</li> </ul>

Tabelle 6: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „Journelles“

Der journalistische Beitrag auf „Vogue.de“ hingegen veröffentlicht ein Interview mit Stella McCartney, in dem es in erster Linie um den Relaunch ihres Duftes „Stella“ geht: „Warum haben Sie den Duft gerelauncht?“ Im Textvorspann und während des Interviews wird insgesamt fünf Mal auf Stella McCartney bzw. Stella eingegangen. Vergleichbar mit dem Blogbeitrag von Jessica Weiß findet sich im ersten Abschnitt der persönliche Gedanke der Journalistin wieder, was untypisch für einen journalistischen Beitrag ist: „Unweigerlich frage ich mich, weshalb man immer die Anwesenheit von Schönheit spürt, wenn man einem Menschen gegenüber sitzt, der so achtsam gegenüber Natur und nachhaltig im Moment lebt.“ Während die Bloggerin auf ihrem Blog „Journelles“ weiterhin ihre persönliche Meinung wiedergibt, findet im folgenden Interview von „Vogue.de“ keine weitere Stellungnahme der Journalistin statt. Stella McCartney selbst berichtet über ihre Person, ihren Duft sowie über die Hintergründe des Relaunchs. Alles in allem versucht sie die Vorzüge des Produktes in Szene zu setzen, weswegen die Tonalität positiv ist: „Wenn man bedenkt, dass die Parfümindustrie jedes Jahr Tausende von Neuerscheinungen auf den Markt bringt, hat „Stella“ den Test der Zeit wirklich bestanden und ist ein Klassiker geworden.“ In den fünf gestellten Interview-Fragen platziert Stella McCartney sechs Key Messages wie bspw.: „Natürlich haben wir auch darauf geachtet, dass man den Flakon und die Verpackung recyceln kann, Umweltfreundlichkeit ist bei uns Standard, aber „Stella“ ist eben auch ein nachhaltiges Produkt, weil man eine nachhaltige, emotionale Bindung zu dem Duft hat.“ oder „Bei „Stella“ ging es mir darum, die Schönheit der Rosen in all ihren Facetten einzufangen und gleichzeitig ihre Weiblichkeit mit etwas Maskulinem zu verbinden – in diesem Fall ist das eine Amber-Note.“ Aus Public Relations-Sicht ist die Platzierung der Markenkommunikation durch die emotionale Verbundenheit von Stella McCartney mit ihrem Duft gelungen: „Mich faszinierten vor allem die Rosen, ihre Weiblichkeit und ihre Zartheit. [...] Heimlich bin ich jedes Mal enttäuscht, wenn ich eine finde, die nicht duftet.“ Insgesamt findet die Autorin 15 positive Adjektive, Verben und Substantive vor, sodass die Intensität im Zusammenspiel mit den platzierten Markenbotschaften im Beitrag hoch ist:

	Adjektiv	Verb	Substantiv
+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die klaren, hellgrauen Augen freundlich auf mich gerichtet</li> <li>• Der herrlichste Moment</li> <li>• atemberaubend sexy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achtsam gegenüber der Natur</li> <li>• Nachhaltig im Moment</li> <li>• Nachhaltige, emotionale Bindung</li> <li>• Mich faszinierten</li> <li>• Ich liebe den Duft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit ihrer Ruhe einnehmend</li> <li>• Anwesenheit von Schönheit</li> <li>• Umweltfreundlichkeit ist bei uns Standard</li> <li>• Große Inspiration</li> <li>• Außergewöhnliche Balance</li> <li>• Den Test der Zeit bestanden</li> <li>• Klassiker</li> </ul>

Tabelle 7: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „Vogue.de“

## 6.2.2 Zielgruppengerechter Transport des Markenimage

Im zweiten Schritt folgt die Analyse des zielgruppengerechten Transports des Markenimages. Der Blog „Journelles“ richtet sich mit einer trendigen, frechen und hippen Sprache an die Zielgruppe der Marke Stella McCartney: Modebewusste Frauen, die sich für Beauty und Lifestyle interessieren, setzen sich mit der Marke und letztlich auch mit dem gerelaunchten Duft der Modemacherin auseinander. Sowohl die inhaltliche, als auch die optische Darstellung des Blogbeitrages stimmt dabei mit den Ansprüchen und Wünschen der Zielgruppe überein: Wenig Text und viel Bilder, die ein rundes und emotionales Gesamtbild ergeben und eine Verbundenheit zur Bloggerin und nicht zuletzt auch zur Marke herstellen. Die emotionale und persönliche Berichterstattung der Bloggerin steht dabei im Vordergrund und ersetzt die Key Messages der Marke. Von Anfang an berichtet Jessica, dass die Chance Stella McCartney zu treffen, besonders bedeutend für sie ist: „Ich bin seit Jahren ein grosser Fan von ihr, ausgelöst durch ihre Mode, ihre Philosophie (sie verwendet keine tierischen Produkte und Materialien) und die unglaubliche Coolness, die die vierfache Mama ausstrahlt.“ Das Markenimage von Stella McCartney wird dementsprechend nur teilweise transportiert: Zwar wertet die Bloggerin das Markenimage auf, indem sie sich als „Fangirl“ outet, dennoch wurden aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit kaum Informationen zum Duft und zur Marke kommuniziert.

Im Gegensatz zum Blogbeitrag auf „Journelles“ liegt der Fokus beim Interview mit Stella McCartney – wie bereits verdeutlicht – auf dem Relaunch ihres Duftes. Die Marke „Stella“ steht im ungeteilten Mittelpunkt und weicht nicht der persönlichen Meinung der Journalistin. Der Gedankengang im ersten Abschnitt bekräftigt die Markenkommunikation und die Antworten von Stella McCartney. Das Image wird unverändert wiedergegeben und die Zielgruppe bekommt mehr Hintergrundinformationen zur Neueinführung des Parfums: „Es verdiente einfach, neu in die Köpfe der Menschen zurückgeholt zu

werden. Also haben wir die Verpackung geändert und den goldenen Ring um den Flaschenhals hinzugefügt.“ Die Zielgruppe selbst, die bereits im vorangegangenen Abschnitt definiert wurde, findet sich auf „Vogue.de“ ebenfalls wieder. Als eines der einflussreichsten Modemedien verbreitet „Vogue“ die Inhalte von Stella McCartney an ein breites fashion- und beautyaffines Publikum und ist damit sowohl inhaltlich, als auch optisch für die Leser ansprechend. Aus Sicht der Verfasserin setzt sich die modewusste Zielgruppe von „Vogue.de“ aktiv mit den veröffentlichten Artikeln und Inhalten auseinander, um immer auf dem neuesten Stand der Modewelt zu sein.

### 6.2.3 Glaubwürdigkeit

Betrachtet man abschließend die Glaubwürdigkeit als dritten Erfolgsfaktor der Öffentlichkeitsarbeit, stellt man fest, dass auch im Themengebiet Beauty Parallelen zu Beverage bestehen. Der Blogbeitrag von „Journelles“ ist aufgrund der ehrlichen und emotionalen Berichterstattung der Bloggerin Jessica Weiß in „Ich-Form“ besonders glaubwürdig. Der Leser erfährt die Einmaligkeit und Besonderheit des Treffens direkt im ersten Abschnitt des Beitrages. Jessica macht an mehreren Stellen deutlich, wie glücklich sie über die Teilnahme am Presse Event ist. An einer Stelle scheint es, als schwelge sie in Erinnerung an diesen besonderen Tag: „Wer braucht da schon die Schärfe? Hach ja...“ Selbst im unscharfen Bild von Stella McCartney und Jessica Weiß ist die Freude ihrerseits direkt erkennbar. Für die Bloggerin ist die Marke Stella McCartney erlebbar geworden – genau dies will sie auch ihren Lesern weitergeben. Sie schwärmt nicht nur von der Mode der Designerin („Ich bin seit Jahren ein grosser Fan von ihr, ausgelöst durch ihre Mode, [...]“), sondern auch vom Duft Stella selbst: „Der duftet so schön nach Rosen [...]“. Betrachtet man die Leserkommentare wird deutlich, dass die Rezipienten das Treffen mit „Stilikone“ Stella McCartney als „Ehre“ bezeichnen. Eine Leserin kommentiert folgendes „Ach wie schön sich das anhört! Sollten wir nicht alle ein bisschen Stella sein;“) Daraus resultiert, dass die Glaubwürdigkeit und das positiv vermittelte Image bei der Zielgruppe angekommen sind.

Auch der journalistische Beitrag auf „Vogue.de“ wirkt für die Leser glaubwürdig. Im ersten Abschnitt beschreibt die Journalistin eine Leichtigkeit, die vorherrscht und die sich durch das gesamte Interview zieht: „Draußen rumort Großstadtlärm. Doch trotz der weit geöffneten Fenster erreicht er uns nicht in der kleinen Suite des Hotel Mandarin Oriental.“ In diesem Abschnitt geht die Redakteurin auch darauf ein, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle in Stella McCartneys Leben darstellt: „Unweigerlich frage ich mich, weshalb man immer die Anwesenheit von Schönheit spürt, wenn man einem Menschen gegenüber sitzt, der so achtsam gegenüber der Natur und nachhaltig im Moment lebt.“ Das Thema Nachhaltigkeit zieht sich durch das gesamte Interview: „Macht Nachhaltigkeit schön?“ Die Antworten von Stella McCartney dazu scheinen

authentisch und ehrlich: „Und vielleicht reflektieren besonders achtsame Menschen, die das Vogelgezwitscher hören, die Meeresbrise spüren und die sich im Sturm biegender Bäume sehen, das auf eine Weise, die ich als schöner empfinde als bei Leuten, die das nicht tun.“ Im Großen und Ganzen strahlt das Interview das aus, was die Journalistin am Anfang des Textes zusammengefasst hat. Stella bringt das Image ihres Duftes und der Marke Stella durch ihre lockere Art und ihre ehrlichen Antworten glaubwürdig an die Leser. Sie wirkt weder abgehoben, noch eingebildet, sondern nahbar und menschlich. Als Stilikone und Hollywood-Star lernt man eine andere, authentische Seite von Stella McCartney kennen, die sie auf ihr Parfum überträgt.

#### **6.2.4 Fazit**

Als Fazit des angeführten Vergleichs zwischen dem Blogbeitrag auf „Journelles“ und dem journalistischen Beitrag auf „Vogue.de“ lässt sich folgende Schlussfolgerung festhalten: Die Veröffentlichung des Interviews mit Stella McCartney auf „Vogue.de“ stellt einen Idealfall für die Public Relations-Arbeit dar: Der Interviewte – in diesem Fall Stella McCartney selbst – ist in der Lage, die Key Messages der Marke in den eigenen Antworten zu platzieren, sodass das Image unverändert an die Zielgruppe übermittelt wird und die Intensität der Markenkommunikation besonders hoch ist. Dennoch weist auch in diesem praktischen Beispiel der Beitrag von Jessica Weiß auf ihrem Blog „Journelles“ eine glaubwürdigere Berichterstattung auf als das Online-Medium. Der Grund dafür ist die emotionale Erzählung der eigenen Empfindungen sowie die Einzigartigkeit des Treffens mit ihrem Vorbild Stella McCartney. Zusammenfassend lässt sich abschließend festhalten, dass im Themenbereich „Beauty“ eine emotionale und positive Informationsübermittlung, die die Unverwechselbarkeit und die Klasse des Produktes und der Marke in den Vordergrund stellt, unabdingbar, um sich von den vielzähligen Beauty-Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Aus diesem Grund ist sowohl „Journelles“, als auch „Vogue.de“ als szenenbekannte Multiplikatoren und Vermittler der Markenbotschaften für die Öffentlichkeitsarbeit geeignet. Aus quantitativer Sicht liegt der journalistische Beitrag vorne: Als Fachmedium – im weitesten Sinne – für Beauty- und Lifestyle-Themen weist das Interview zahlenmäßig mehr Markenbotschaften auf und erreicht zudem aufgrund der hohen Reichweite eine breitere Leserschaft.

### **6.3 Eltern-Blogger vs. Eltern-Journalist**

Der letzte Themenbereich, der untersucht werden soll, ist der Block Charity. Dazu betrachtet die Autorin Blogbeiträge und journalistische Beiträge, die über die Charity-Partnerschaft „Pampers für UNICEF“ verfasst wurden. Auch im Jahr 2014 arbeitet Pampers aus dem Konzern Procter & Gamble mit dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen zusammen, um Neugeborene weltweit vor der tödlichen Krankheit Tetanus

zu schützen. Jedes Jahr zwischen Oktober und Dezember findet die Initiative „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“ statt. Dabei spendet Pampers für jedes verkaufte Pampers Produkt mit Aktions-Logo den Gegenwert einer lebensrettenden Impfdosis an UNICEF. Die Aktionsbotschafter im Jahre 2014 waren das Schauspielerepaar Christian Ulmen und Collien Ulmen-Fernandes, die selbst eine kleine Tochter haben. Um die Inhalte der Initiative und den Aufruf zum Spenden bei der Zielgruppe zu platzieren, wurden auch hier sowohl Journalisten, als auch Blogger gezielt angesprochen. Die Intention der Öffentlichkeitsarbeit liegt darin, „Pampers“ durch die jährliche Initiative „Pampers für UNICEF“ als sozial verantwortliche Marke in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern und den Rezipienten deutlich zu machen, dass sie durch den Kauf von Pampers Produkten lebensrettende Spenden generieren können.

Eine der Eltern-Blogger, die einen Beitrag zur Aktion von Pampers für UNICEF veröffentlicht hat, war dreifach Mama Sophie Lüttich vom Blog „Berlin Freckles“<sup>88</sup>. Sie gehört zu den Key Influencern der Initiative „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“ und macht aus diesem Grund auf die Aktion aufmerksam. Im Gegensatz zu den bereits untersuchten Blogs werden Inhalte auf „Berlin Freckles“ nur von einer Person veröffentlicht. Im November 2014 hatte „Berlin Freckles“ 12.937 eindeutige Besucher sowie 54.216 Seitenaufrufe pro Monat und 1.753 Fans auf Facebook.<sup>89</sup> Der Blogbeitrag ist in den Anlagen auffindbar.

Als journalistischen Beitrag hat die Verfasserin das Print-Medium „Die Welt“<sup>90</sup> ausgewählt. In einem Sonderheft der Ausgabe vom 03.12.14 wurde unter der Rubrik „Engagiert euch – drei Tipps für Ihre Hilfe“ über die Aktion von Pampers für UNICEF berichtet. „Die Welt“ ist eine deutsche überregionale Tageszeitung der Axel Springer SE und hat eine verkaufte Auflage von 202.630.<sup>91</sup> Auch das letzte Beispiel findet sich in den Anlagen wieder.

### 6.3.1 Intensität der Markenkommunikation

Auch im letzten Fallbeispiel liegt das Augenmerk der Verfasserin zuerst auf der Intensität der Markenkommunikation des Blogbeitrages von „Berlin Freckles“. Auf den ersten Blick fällt auf, dass der Beitrag vergleichsweise lang ist und nur wenige Bilder ausweist – im Gegensatz zu den vorher aufgeführten Blogbeiträgen von „uberding“ und

---

<sup>88</sup> Vgl. Luettich, 2014b

<sup>89</sup> Vgl. Luettich, 2014a

<sup>90</sup> Vgl. Media Planet in: Die Welt, 2014

<sup>91</sup> Vgl. Wikipedia, 2014



„Journelles“. Die Marke Pampers wird insgesamt 13 Mal genannt, während UNICEF sechs Mal fällt. Pampers für UNICEF als eigenständige Partnerschaft wird dagegen nur vier Mal genannt, sodass insgesamt 23 Mal auf die Aktion eingegangen wird. Betrachtet man die positiven und negativen Wörter, die im Laufe des Textes fallen, stellt man fest, dass auch in diesem Beispiel die positiven Adjektive, Verben und Substantive überwiegen – mit insgesamt 13. Dennoch fallen drei negativ behaftete Wörter, die sich jedoch nicht auf die Initiative von Pampers für UNICEF beziehen, sondern auf die Geschenkidee der Windeltorte, auf die Bloggerin Sophie am Anfang des Beitrages eingeht:

	Adjektiv	Verb	Substantiv
+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schön</li> <li>• Praktisch</li> <li>• Ganz nebenbei</li> <li>• Sehr sympathische (Botschafter )</li> <li>• Bequem online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitiv gebraucht</li> <li>• Ich freue mich (2x)</li> <li>• Fleißig klickt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassiker (2x)</li> <li>• Große Erfolge (2x)</li> </ul>
-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht originell</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kitsch</li> <li>• Schweinestall</li> </ul>

Tabelle 8: Zusammenfassung pos. und neg. Wörter auf „Berlin Freckles“

Neben der aufgezeigten positiven Berichterstattung werden besonders die Vorzüge sowie die Kommunikationsbotschaften der Aktion herausgestellt. Insgesamt 13 Key Messages werden von Sophie Lüttich auf ihrem Blog vermittelt: Sie berichtet zum einen über die Initiative „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“ von Pampers für UNICEF selbst: „Pampers spendet von Oktober bis Dezember 2014 wieder für jede Packung Pampers mit UNICEF-Logo den Gegenwert einer Tetanus-Impfdosis an UNICEF [...]“. Zum anderen geht die Bloggerin auf die Krankheit Tetanus bei Neugeborenen sowie deren Folgen ein und berichtet von den Erfolgen der Impfungen: „Während der Schwangerschaft sind z.B. nur zwei solcher Impfungen erforderlich, um die Mutter für mindestens drei Jahre und das Kind während der Geburt und für die folgenden zwei Monate zu schützen.“ Des Weiteren nennt sie die Aktionsbotschafter Christian Ulmen und Collien Ulmen-Fernandes und führt weitere digitale Spendenmechanismen an: „Auch über andere Wege kann jeder die Aktion von Oktober bis Dezember 2014 unterstützen – und zwar bequem online von zu Hause aus.“ Alles in allem ist die Markenkommunikation besonders intensiv und die Tonalität des Beitrages emotional und positiv.

Der journalistische Beitrag, der in einem Sonderheft mit dem Namen „Engagiert euch“ in „Die Welt“ erschien, weist einige Unterschiede zum Blogbeitrag auf. Die eigentliche Berichterstattung ist neutral und wird nicht von positiven oder negativen Adjektiven, Verben oder Subjektiven unterstützt. Dennoch wirkt der Beitrag nicht gleichgültig:

Durch das gefühlsbetonte Interview mit den Aktionsbotschaftern Christian Ulmen und Collien Ulmen-Fernandes wird eine emotionale Geschichte transportiert. Durch deren Erzählungen eigener Erfahrungen und Erlebnisse in Äthiopien ist der Beitrag ergreifend. Auch die Marke Pampers, die Hilfsorganisation UNICEF sowie die Initiative Pampers für UNICEF werden im Text genannt. Während Pampers und UNICEF jeweils vier Mal fallen, geht die Redaktion nur ein Mal auf die zusammengesetzte Partnerschaft Pampers für UNICEF ein. Insgesamt nennt der Beitrag die Aktion neun Mal – im Vergleich dazu geht der Blogbeitrag von „Berlin Freckles“ mehr als doppelt so oft auf die Markennamen ein. Nichtsdestotrotz greift der journalistische Text insgesamt acht Key Messages auf und geht dabei auch auf die Aktion selbst ein, indem der Journalist folgende Frage stellt: „Worum geht es bei der Aktion der Initiative von Pampers für UNICEF „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“, für die ihr Aktionsbotschafter seid?“. Daneben berichtet das Ehepaar Ulmen-Fernandes auch über die lebensbedrohliche Krankheit: „Tetanus ist eine bakterielle Infektion, auch Wundstarrkrampf genannt.“. Die Redaktion fügt hinzu: „Tetanus bei Neugeborenen ist in über 20 Ländern noch immer eine der Hauptursachen der Kindersterblichkeit!“. Wie bereits erwähnt erzählen die Aktionsbotschafter auch von ihren persönlichen Erfahrungen vor Ort: „Und hier infizieren sich noch immer Babys nach der Geburt mit Tetanus bei Neugeborenen – eine Krankheit, an die wir als Eltern in Deutschland meist gar nicht mehr denken.“ Im Gegensatz zum Blogbeitrag geht der journalistische Text nicht auf die weiteren digitalen Spendenmöglichkeiten ein wie bspw. über die Pampers Homepage oder Facebook-Seite. Zusammenfassend ist der journalistische Beitrag in Relation kürzer als der Blogbeitrag und geht auf weniger Markenbotschaften ein. Auch wenn keine positiven Wörter herausstechen, ist der Text dennoch durch das persönliche Gespräch mit den Aktionsbotschaftern emotional. Durch die Mischung aus neutraler und emotionaler Berichterstattung wird ein positives Bild der Initiative vermittelt.

### 6.3.2 Zielgruppengerechter Transport des Markenimage

Nachdem die Intensität der Markenkommunikation sowohl am Blogbeitrag, als auch am journalistischen Beitrag verglichen wurde, folgt nun die Analyse des zielgruppengerechten Transports des Markenimages. „Berlin Freckles“ ist ein Eltern-Blog, dessen Zielgruppe mit der von Pampers für UNICEF übereinstimmt. Die Initiative spricht ein breites Publikum an: Von Eltern und werdenden Eltern bis hin zu jungen Erwachsenen, die sich emotional durch die Inhalte der Aktion angesprochen fühlen. Aus diesem Grund löst nicht nur der Kauf von Windeln Spenden für die Hilfsaktion aus, sondern es gibt auch digitale Spendenmöglichkeiten. Alles in allem ist der Blog „Berlin Freckles“ inhaltlich und optisch passend für die Berichterstattung der Initiative von Pampers für UNICEF. Im Zentrum steht dabei die emotionale Übermittlung von Inhalten der Aktion, die vor allem die Eltern ansprechen sollen: „Hier infizieren sich noch immer Babys nach

der Geburt an Tetanus bei Neugeborenen. „Eine Krankheit, an die wir als Eltern in Deutschland meist gar nicht mehr denken.“ Schreiben die beiden in ihrem Reisebericht.“ Auch wenn Sophie Lüttich mehrmals auf das Thema Windeltorte zu sprechen kommt, rückt die Charity-Partnerschaft nicht in den Hintergrund. Bereits in der Überschrift verweist die Bloggerin auf die Initiative: „Pampers für UNICEF und warum ich Windeltorten liebe“. Durch den Verweis auf Windeltorten entsteht eine runde Geschichte, die die Bloggerin dem Publikum erzählt: „Windeln sind vielleicht nicht originell, werden aber definitiv von frisch gebackenen Eltern gebraucht [...]. Und wer ab diesem Monat eine Pampers-Packung mit dem UNICEF-Logo kauft, unterstützt damit – quasi ganz nebenbei – den Kampf gegen Tetanus bei Neugeborenen.“ Das soziale und emotionale Image von Pampers für UNICEF wird durch die Berichterstattung an die Zielgruppe übermittelt.

Anders als der Blog „Berlin Freckles“ ist die Tageszeitung „Die Welt“ kein reines Eltern-Medium. Wie bereits angedeutet, sind die Inhalte der Initiative von Pampers für UNICEF für die breite Masse interessant und werden aus diesem Grund auch über das journalistische Massenmedium „Die Welt“ an eine über Eltern hinausgehende Zielgruppe verbreitet. Die Aktion wird als eine von drei Hilfsaktionen empfohlen. Unter „Tipp 2: Beim Windelkauf an die Kinder in anderen Ländern denken“ wird über die Aktion und die Botschafter berichtet. Dabei stehen Christian Ulmen und Collien Ulmen-Fernandes als Gesichter von Pampers für UNICEF 2014 im Fokus. Sie erzählen von Schicksalen vor Ort und über die Spendenmöglichkeit des Windelkaufs. Die Inhalte werden ansprechend und emotional an ein über die Zielgruppe hinausgehendes Publikum vermittelt. Denn nicht nur Eltern, sondern auch andere Gesellschaftsschichten lesen den Sonderteil der Zeitung. Damit erreicht das positiv übermittelte Image eine breitere Masse, als beim Blogbeitrag.

### 6.3.3 Glaubwürdigkeit

Zuletzt soll die Glaubwürdigkeit der beiden Beiträge untersucht werden. Auch in diesem Fall ist der Blogbeitrag von „Berlin Freckles“ aufgrund unterschiedlicher Faktoren glaubwürdig für die Zielgruppe. Die Berichterstattung in „Ich-Form“ und die Übermittlung von persönlicher Meinung und Erfahrung wirkt authentisch für den Leser. Insgesamt stimmen Inhalt und Bilder überein, stärken sich gegenseitig und machen die Aktion transparent. Die emotionale Geschichte und die Inhalte der Initiative packen den Rezipienten: Inhaltlich verweist Sophie Lüttich mehrmals auf den sozialen Hintergrund der Partnerschaft und erläutert die Wichtigkeit des Spendens. Mit einem Zitat einer äthiopischen Mutter verdeutlicht sie die Folgen der Krankheit Tetanus: „Wir hatten noch vor zehn Jahren gar kein Wort für Tetanus. Es war die Krankheit, die den Körper steif macht und das Baby in Krämpfen schrecklich zucken lässt. Als unsere Babys die gan-

ze Nacht schrien, haben wir aus Verzweiflung auch geschrien. Jetzt ist hier jede Mutter in dieser Gegend geimpft und mit ihr ihre Kinder.“ Die Bloggerin beschreibt an zwei Stellen im Text, dass sie sich aufrichtig freut, dass die Initiative auch im Jahr 2014 stattfindet und verweist auf die unterschiedlichen Online-Spendenmöglichkeiten. Der letzte Satz ihres Beitrages beinhaltet zudem einen Call to Action, der gleichzusetzen mit einer Empfehlung ist: „Ich freue mich auf jeden Fall, wenn ihr fleißig klickt und die Spendenaktion von Pampers für UNICEF auch in diesem Jahr unterstützt.“ Des Weiteren haben zwei Leserinnen den Beitrag von Sophie Lüttich auf „Berlin Freckles“ kommentiert. Beide Rückmeldungen fallen positiv aus und loben die Aktion von Pampers für UNICEF. Dies zeigt, dass die Leser sowohl die Initiative selbst, als auch den Beitrag der Bloggerin als glaubwürdig empfinden. Die erste Leserin bezieht sich sowohl auf die Hintergrundgeschichte mit der Windeltorte, als auch auf die Initiative von Pampers für UNICEF: „Ich habe nie eine Windeltorte bekommen!!! Hätte ich aber gut gebrauchen können. [...] Pampers war aber auch immer „unsere“ Marke, mit oder ohne Logo. Aber schöne Aktion. Ich hab geklickt!“ Auch der zweite Kommentar bestätigt das authentische Image der Partnerschaft: „Ich glaube, wenn man selber nicht vor Ort war, kann man sich gar nicht vorstellen, was da teilweise für schreckliche Zustände herrschen... Ich finde die Aktion toll, zumal ich seit 2 Jahren sowieso immer Pampers kaufe!“

Der journalistische Beitrag im Sonderheft in „Die Welt“ wirkt durch die neutrale Berichterstattung glaubwürdig und authentisch. Der Leser wird nicht durch Kaufempfehlungen und positive sowie aufgesetzte Messages zum Kaufen „gezwungen“, sondern kann sich durch transparente Übermittlung der wichtigsten Informationen ein eigenständiges Bild der Marke und der Aktion machen. Die aufgeführten Bilder der Aktionsbotschafter in Äthiopien sowie der Mütter und Babys vor Ort machen die Initiative sowie die Charity-Partnerschaft zwischen Pampers und UNICEF sichtbar. Dadurch wird Glaubwürdigkeit und im Anschluss auch Vertrauen aufgebaut. Das Sonderheft stellt drei Hilfsaktionen vor, sodass der Leser im Anschluss auch die Möglichkeit hat, sich für die seiner Meinung nach sinnvollste Aktion einzusetzen.

### 6.3.4 Fazit

Der Vergleich des Blogbeitrages von „Berlin Freckles“ und des journalistischen Textes in „Die Welt“ lässt abschließend folgendes Fazit zu: Alles in allem sind sowohl Blog, als auch journalistischer Beitrag für die Übermittlung der Inhalte der Initiative „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“ von Pampers für UNICEF geeignet. Die Thematik ist durch die soziale Geschichte und die Krankheit Tetanus, die immer noch in über 20 Ländern eine der Hauptgründe für Kindersterblichkeit ist, besonders emotional, sodass eine positive Berichterstattung nicht zwingend notwendig ist – wie bspw. bei Beverage um

Beauty, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die prominenten Aktionsbotschafter Christian Ulmen und Collien Ulmen-Fernandes dienen als Influencer und Multiplikatoren, die die Inhalte aufgrund der eigenen Erlebnisse im Entwicklungsland Äthiopien glaubwürdig transportieren. Der Blogbeitrag geht durch eine positive Berichterstattung zahlenmäßig auf mehr Markenbotschaften ein als das Printmedium. Zudem bietet die Bloggerin den Lesern einen Mehrwert, indem sie von der Geschenkidee einer Windeltorte berichtet und gleichzeitig auf die einzelnen digitalen Spendenmöglichkeiten verlinkt. Der journalistische Beitrag hingegen wird durch das Massenmedium „Die Welt“ an ein breiteres Publikum vermittelt, sodass die Zielgruppe – im Gegensatz zu „Berlin Freckles“ – erweitert wird. Aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit ist die Übermittlung an ein breites Publikum über eine journalistische Tageszeitung, die als Qualitätsmedium mit hoher Reichweite gilt, in diesem Fall erfolgreicher. Während die Initiative von Pampers für UNICEF bei Eltern und Leser des Blogs „Berlin Freckles“ wohlmöglich schon bekannt ist, stößt der journalistische Beitrag auf ein unvoreingenommenes, erweitertes Publikum. Allerdings ist die Formulierung eines eindeutigen Fazits für die Autorin schwierig, da in diesem Fall ein Eltern-Blog mit einer Tageszeitung verglichen wird, die nicht die identische Zielgruppe aufweisen.

## 7 Fazit

Nachdem die einzelnen praktischen Beispiele analysiert und verglichen wurden, stellt sich zusammenfassend folgendes Ergebnis heraus: Während im Themenbereich „Beverage“ der Blogbeitrag mit einer glaubwürdigen und zielgruppenorientierten Berichterstattung überzeugt, gleicht der journalistische Beitrag einem Abdruck der Pressemitteilung. Zwar vermittelt das Fachmedium – im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit – quantitativ mehr Markenbotschaften als der Blog, spricht allerdings nicht dieselbe Zielgruppe wie der Blog an, sondern Getränkeprofis und Beverage-Experten. Auch beim Themenschwerpunkt „Beauty“ ist eine glaubwürdige Informationsübermittlung des Blogbeitrages vorzufinden, welches der emotionalen Erzählung der persönlichen Empfindungen zuzuschreiben ist. Im Gegensatz zu „Beverage“ ist der journalistische Beauty-Beitrag authentisch und zielgruppengerecht übermittelt. Das Interview platziert zudem zahlenmäßig viele Key Messages der Marken und steigert damit die Intensität der Markenkommunikation. Der Themenbereich „Charity“ bestätigt die Glaubwürdigkeit der Blogbeiträge: Auch in diesem Fall ist die Berichterstattung authentisch und zielgruppenorientiert. Allerdings greift der journalistische Text durch die Interview-Form ebenfalls viele Markenbotschaften auf und wirkt durch die emotionalen Antworten der Interviewten glaubwürdig und transparent.

Bevor die Frage, welches Instrument geeigneter ist, beantwortet wird, soll zunächst ein weiterer wichtiger Punkt berücksichtigt werden: Neben dem Informationsinstrument stellt die Art der Berichterstattung ein wesentliches Kriterium dar. Anhand der angeführten Beispiele wird deutlich, dass ein Interview großes Potential für die Öffentlichkeitsarbeit aufweist. Durch die gezielte Beantwortung von Fragen durch den Interviewten können Key Messages platziert werden, sodass das Markenimage unverändert an die Zielgruppe übermittelt wird und die Intensität der Markenkommunikation besonders hoch ist. Allerdings ist dabei zu beachten, dass die Person des Interviewten einen direkten Bezug zur Marke oder zum Produkt haben sollte.

### 7.1 Blogger vs. Journalist

Unter Einbeziehung aller Teilergebnisse der Auswertung kann abschließend folgendes Fazit festgehalten werden: Blogger vermitteln Inhalte glaubwürdig und stehen in direktem und unmittelbarem Kontakt zur Zielgruppe. Allerdings soll an dieser Stelle noch einmal erwähnt werden, dass die Sponsored Blogs von Unternehmen bezahlt sind und Blogger sich aus diesem Grund eher dazu verleiten lassen, positiv über eine Marke oder ein Produkt zu schreiben, während Journalisten Inhalte in den meisten Fällen objektiv und unvoreingenommen wiedergeben. Nichtsdestotrotz haben Blogger durch ihre Informationsübermittlung – bestehend aus einem Mix aus persönlicher Meinung und

Unternehmens- und Markeninhalte – einen hohen Einfluss auf die Leser. Veröffentlicht ein er einen Beitrag zu einem bestimmten Produkt eines Unternehmens und empfiehlt dieses weiter, werden die Leser durch das Vertrauen in den Blogger stärker zum Produktkauf angeregt als durch Journalisten. Aus Sicht der Verfasserin nehmen Rezipienten aufgrund des Vertrauensverhältnisses zum Blogger Marken- und Produktbotschaften unbewusst auf. Dies bedeutet, dass Konsumenten im Gegensatz dazu Key Messages aus journalistischen Beiträgen aktiver wahrnehmen und somit eine – wenn auch ungesteuerte – Unterscheidung zwischen Blogbeiträgen und journalistischen Beiträgen stattfindet.

Wie bereits aufgeführt, stehen emotionale Botschaften, die mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten verbunden sind, im Mittelpunkt der Blogbeiträge und verankern sich in den Köpfen der Rezipienten. Diese Übermittlung ist von besonderer Bedeutung, da sich Produkte in der heutigen Zeit qualitativ kaum noch unterscheiden. Durch die Vermittlung individueller Geschichten und persönlichen Empfindungen baut der Blogger eine emotionale Verbundenheit zur Marke auf. Auf Basis der angeführten Beispiele ist daher die Informationsübermittlung über Blogs für die Anliegen der Öffentlichkeitsarbeit besonders geeignet. Wie in den vorangegangenen Kapiteln verdeutlicht, liegt das Ziel der Public Relations-Arbeit in der Einstellungsänderung der Rezipienten: Positive Images führen zum Kauf und letztlich auch zur Bindung an die jeweilige Marke. Allerdings sind die aufgeführten journalistischen Beiträge dabei nicht zu unterschätzen. Aufgrund der hohen Reichweiten der Medien und der Positionierung in der Medienlandschaft erreichen sie im Vergleich zu den analysierten Blogbeiträgen eine breitere Masse und streuen damit die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit weiter. Zusammenfassend lässt sich entsprechend festhalten, dass sich Blogs zwar als berechtigtes, alternatives Informationsübermittlungsinstrument etabliert haben, journalistische Beiträge allerdings auch im Zeitalter des Web 2.0 ihre Berechtigung haben. Um die Vorteile beider Multiplikatoren auszunutzen, sollte die Öffentlichkeitsarbeit auch in Zukunft sowohl Blogbeiträge, als auch journalistische Beiträge berücksichtigen, um die bestmögliche Informationsverbreitung zu erhalten.

## **7.2 Methodik**

Abschließend sollen die Vor- und Nachteile der gewählten Methodik und der aufgeführten Beispiele reflektiert werden. Als Vorteil der Fallanalyse gilt, dass sich die Arbeit durch die Beschränkung auf ein Untersuchungsobjekt intensiver mit mehr Untersu-

chungsmaterial beschäftigen kann und dadurch zu umfangreicheren und komplexeren Ergebnissen kommt.<sup>92</sup> Dennoch wird die Arbeit mit Case Studies kritisiert, da der Einzelfallstudie bei der Gewinnung empirischer Ergebnisse kaum Bedeutung zukommt. Des Weiteren bilden Fallstudien nur ein vereinfachtes Abbild der Wirklichkeit und eine Generalisierung ist aus diesem Grund nicht möglich.<sup>93</sup> Demnach handelt es sich bei der Einzelfallstudie nicht um eine spezifische Erhebungstechnik, sondern um einen Forschungsansatz.<sup>94</sup>

Damit will die Verfasserin verdeutlichen, dass sich die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nur auf die ausgewählten Beispiele beziehen und nicht auf die Gesamtheit der journalistischen Beiträge und Blogbeiträge übertragen werden kann.

---

<sup>92</sup> Vgl. Lamnek 1988: 300

<sup>93</sup> Vgl. Kuster 2009

<sup>94</sup> Vgl. Lamnek 1988: 310f



## Literaturverzeichnis

ABOUT-DRINKS.COM: We love drinks 2014a. URL: <http://www.about-drinks.com/about-drinks/>, Stand: 29.12.14

ABOUT-DRINKS.COM: Hugo, Nino und Luca: Die neuen spritzigen Italiener von CINZANO 2014b. URL: <http://www.about-drinks.com/hugo-nino-und-luca-die-neuen-spritzigen-italiener-von-cinzano/>, Stand: 29.12.14

AGOF: Angebotsranking: Angebote im September 2014: Übersicht gesamt 2014. URL: <http://www.agof.de/angebotsranking/>, Stand: 29.12.14

ALPAR Paul/ BLASCHKE Steffen (Hg.): Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden 2008.

ARMBORST Matthias: Kopfjäger im Internet oder publizistischer Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin 2006.

AWA: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2014. URL: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/medien/printmedien.html>, Stand: 29.12.14

BENTELE Günter: Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: DORNSBACH Wolfgang (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München 1997.

BOGULA Werner: Leitfaden Online-PR. Konstanz 2007.

BOHMERT Friedrich: Die Öffentlichkeitsarbeit muss neu beginnen. Konsequenzen für das Management. Düsseldorf/ Wien 1978.

BUEHLER Mia: 3 erfrischende Sommerdrinks mit den spritzigen Italienern Hugo, Nino und Luca 2014. URL: <http://uberding.net/2014/06/28/sommerdrinks/>, Stand 29.12.14

BUß Eugen/ PIWINGER Manfred: Welchen Wert hat Image? In: Public Relations Forum, 4, Heft 2. 1998.

DEMUTH Alexander: Image und Wirkung. Corporate Communications: Erfolg durch strategische Unternehmenskommunikation. Düsseldorf 1987.

DJV Berlin: Deutscher Journalistenverband Berlin e.V. 2009. URL: <http://www.djv-berlin.de/service/mitgliedschaft/>, Stand 28.11.14

FACEBOOK Journalles: Webseite 2014. URL: <https://www.facebook.com/Journalles>, Stand: 29.12.14

FACEBOOK UBERDING: Gesellschafts-/ Kulturwebseite 2014. URL: <https://www.facebook.com/UberdingBlog>, Stand: 29.12.14

FACEBOOK VOGUE: Zeitschrift 2014. URL: [https://www.facebook.com/VOGUEDeutschland/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/VOGUEDeutschland/info?tab=page_info), Stand: 29.12.14

FAULSTICH Werner: Mediengeschichte. In: FAULSTICH Werner: Grundwissen Medien. Stuttgart 2004.

FAZ.NET: Netzwirtschaft: Die Blogosphäre hat ihren Zenit überschritten 2007. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/netzwirtschaft-die-blogosphaere-hat-ihren-zenit-ueberschritten-1380992.html>, Stand: 04.01.15

FISCHER Enrico: Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. Saarbrücken 2007.

FISCHER Tim E: Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für Public-Relations-Arbeit. Wiesbaden 2006.

FORTHMANN Jörg: Praxishandbuch Public Relations. Mehr Erfolg für Kommunikationsexperten. Weinheim 2008.

GRUNDGESETZ Deutschland: Artikel 5 1949. URL: <http://www.artikel5.de/>, Stand 28.12.14

HERBST Dieter: Das professionelle 1x1 – bisherige Fachbuchausgabe: Internet-PR. Berlin 2001.

HERBST Dieter: Interne Kommunikation. Das professionelle 1x1. Berlin 2003.

HUBER Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. Konstanz 2010.

KITCHEN Philip: Public Relations. Principles and Practice. London 1997.

KUSTER Bernd: Arbeitsblatt zum Thema Fallstudien des Instituts für Organisation und Unternehmenstheorien der Universität Zürich. Zürich 2009.

LAMNEK Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 1 Methodologie. München 1988.

LEYENDECKER Hans: V wie vierte Gewalt. 2009. URL: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/29159/V-wie-Vierte-Gewalt>, Stand 20.12.14

LUETTICH Sophie: Berlin Freckles. Wer schreibt hier? URL: <http://www.berlinfreckles.de/ubermich>, Stand: 29.12.14

LUETTICH Sophie: Pampers für UNICEF und warum ich Windeltorten liebe 2014b. URL: <http://www.berlinfreckles.de/babybaby/pampers-fuer-unicef-und-warum-ich-windeltorten-liebe>, Stand: 29.12.14

LUHMANN Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2009.

MALETZKE Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg 1963.

MAST Claudia: Unternehmenskommunikation. 3.Aufl. Stuttgart 2008.

MEDIA PLANET: Soziale Verantwortung. Engagiert euch! Collien Ulmen-Fernandes und Christian Ulmen sprechen im Interview über ihren Einsatz in Äthiopien 2014. In: Die Welt vom 3. Dezember 2014

MOELLER Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover 2005.

MUELLER Jürgen: Image. In: PFLAUM Dieter/ PIEPER Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Landsberg 1989.

NEUBERGER Christoph: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien und Kommunikation 2/2005.

NEUBERGER Christoph/ KAPERN Peter: Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden 2013.

NICKEL Volker: Informieren muss man können. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen. Landsberg am Lech 1985.

OECKL Albert: Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis in Deutschland und der Welt. München 1964.

PICOT Arnold/ FISCHER Tim (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006.

PLEIL Thomas: Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz 2007.

PROXIMITY Germany: Corporate Blogging. Chancen für den Dialog. Hamburg 2005.

RECHLITZ Jan M.: Gutenberg-Debatte: Über die gesellschaftliche Verantwortung des Journalismus 2011. URL: <http://www.pornokratie.com/blog/gutenberg-debatte-ueber-die-gesellschaftliche-verantwortung-des-journalismus/>, Stand: 29.11.14

RINCK Annette: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkung am Beispiel einer dialogorientierten PR Strategie von BMW. Wiesbaden 2001.

ROTA Franco P./ FUCHS Wolfgang (Hg.): Lexikon Public Relations. 500 Begriffe zu Öffentlichkeitsarbeit, Markt- und Unternehmenskommunikation. München 2007.

RUISINGER Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart 2007.

SCHENK Michael/ JERS Cornelia/ GÖLZ Hanna (Hg.): Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determination und Auswirkungen. Baden-Baden 2013.

SCHENK Michael/ NIEMANN Julia/ BRIEHL Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus 2014. URL: [https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV\\_Studie\\_Das\\_Selbstverstaendnis\\_von\\_Themenbloggern.pdf](https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf), Stand: 16.01.15

SCHMIDT Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz 2006.

SCHOLL Armin/ WEISCHENBERGER Siegfried: Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Wiesbaden 1998.

SCHULZ-BRUHDOEL Norbert/ BECHTEL Michael: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxishandbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main 2009.

SCHULZ Volker: Print schlägt Internet: So bilden sich Leser ihre Meinung 2012. URL: <http://www.dr-schulz-pr.info/forschung/glaubw%C3%BCrdigkeit/>, Stand: 29.11.14

SCOBLE Robert/ ISRAEL Shel: Unsere Kommunikation der Zukunft. Blogs – Der Meilenstein in der Direktvermarktung. München 2007.

SIMONS Anton: Journalismus 2.0. Konstanz 2011.

STATISTA: Statistiken zum Thema Journalismus 2014a. URL:  
<http://de.statista.com/themen/729/journalismus/>, Stand: 29.12.14

STATISTA: Was ist Ihrer Meinung nach die Funktion von Journalismus in der Gesellschaft 2014b. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5308/umfrage/meinung-zur-gesellschaftlichen-funktion-von-journalismus/>, Stand: 17.01.15

STATISTA: Gesamtanzahl der Blogs auf Tumblr von Mai 2011 bis Oktober 2014 in Millionen 2014c. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/>, Stand: 29.12.14

STATISTA: Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2014 (in Millionen Exemplaren) 2014d. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, Stand: 16.01.15

THEIS-BERGLMAIR Anna M. (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Berlin 2009.

TROMMSDORFF Volker: Konsumverhalten. 7.Aufl. Stuttgart 2009.

VOGUE.DE: Meeting Stella McCartney 2014. URL:  
<http://www.vogue.de/beauty/beauty-tips/beauty-interview-meeting-stella-mccartney>,  
Stand 29.12.14

WEBER Stefan: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz 2000.

WEISCHENBERG Siegfried: Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen 1992.

WEISS, Jessica: Journelles – Your Daily Dose of Fashion, Beauty & Interior 2014a. URL: <http://www.journelles.de/about/>, Stand: 29.12.14

WEISS, Jessica: In München mit Stella McCartney 2014. URL:  
<http://www.journelles.de/in-muenchen-mit-stella-mccartney/>, Stand: 29.12.14

WIKIPEDIA: Die Welt 2014. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Die\\_Welt](http://de.wikipedia.org/wiki/Die_Welt), Stand: 29.12.14

WOLFF Peter: Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen. Frechen 2006.


WRIGHT Jeremy: Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Märkte stärken und den Absatz fördern. Heidelberg 2006.


ZERFAß Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2.Aufl. Wiesbaden 2006.

ZERFAß Ansgar/ BOELTER Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderungen für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005.

# Anlagen

[HOME](#) [LEBENDURST](#) [TRAVELING](#) [MODE](#) [TECHNIK](#)  [ADVICE](#) [f](#) [t](#) [m](#)







[ESSEN & TRINKEN](#)

## 3 erfrischende Sommerdrinks mit den spritzigen Italienern Hugo, Nino und Luca


Mia [@miabuehler](#) · 28. Juni 2014


Wenn ich mal grob gesagt alle über einen Kamm schere ist Sekt für uns Ladies das, was für die Männerwelt Bier ist. Einfach mal ein Gläschen mit der Freundin in der Abenddämmerung nippen, das steht bei mir gerade ganz weit oben im Kurs. Ich kann mich gut erinnern, wie bereits meine Oma die Liebe zum Sekt der jungen Mädels kannte. Seit meinem 16. Geburtstag, hat sie mir zu jedem folgenden Geburtstag liebevoll einen CINZANO Asti in die Hände gedrückt. Natürlich mit einem frechen Grinsen.



Ehrlich gesagt, liebe Oma, bin ich schon ein Weilchen aus dem Asti-Alter raus und der Blubber ist mir heute ein bisschen zu süß. Frischer sollte es dann schon sein, darum bin ich ganz dankbar, dass drei frische Italiener aus dem Hause CINZANO für drei Sommerdrinks sorgen die ich mir auch abseits des Teenie-Alters gönnen mag!

[SUCHEN](#)

[UBERDING AUF FACEBOOK](#)

[UBERDING AUF INSTAGRAM](#)



Hugo, Nino und Luca, das sind die drei feucht-fröhlichen Italiener mit den Aromen Holunderblüte, Ingwer und Limette. Ich persönlich nutze zwei davon, nämlich Nino und Luca für meine liebsten Sommerdrinks 2014. Was im Winter in meinen Tee kam, kommt jetzt im Sommer zwischen die Eiswürfel!

### Ingwer x Ginger Ale



via shutterstock.com von Joshua Resnick

Mit "Nino", Eiswürfeln und Ginger Ale mische ich mir einen leichten Sommerdrink, der erfrischt und auch ein bisschen belebt. Wer auf Ingwer steht, kann sich natürlich wie beim Tee auch noch frische Scheiben der Wunder-Knolle reinschneiden. Der Mix aus süß und scharf ist im Sommer einfach unschlagbar!

### Hagebutte oder Cranberry

Back to Hagebutte! Was ihr vielleicht nur aus dem klassischen Tee kennt, schmeckt auch ganz wunderbar zum Sekt. Ein Mix aus würzig-herb und süß! Wer dann doch ein hipper im Glas sein möchte greift zu Cranberry – am besten aus dem Bioladen, schön sauer und bitte nicht zu sehr süßen! Dazu passt ganz wunderbar ein Schluck **Aperol**!



via shutterstock.com von Joshua Resnick

machinadrum – Roy Ayers – E... 25,427

UBERTUNES 10.14

#### TAGS

BERLIN BLOGGER DESIGN FASHION  
FASHION FASHION WEEK FOTOGRAFIE  
GEDANKEN HAMBURG KUNST MODE  
MUSIK REISE STUTTGART

#### WERBUNG

**TUI.com**

1 Woche, AI, FZ

p.P. ab € 499

**Jetzt buchen!**

Weltweite Condor Ziele entdecken.



**asos**  
discover fashion online

**Bis zu  
50% Rabatt**



## Limette on the rocks!

Nichts geht über frisch gepressten Limetten-Saft on the rocks, das weiß ich spätestens seit unserem **Bali-Trip!** ;) Wer es einfacher möchte, der ruft einfach kurz den Luca aus dem Hause CINZANO herbei. Fruchtig, frisches Kerichen!



via shutterstock.com von Joshua Resnick

In Zusammenarbeit mit CINZANO.



ALLSAINTS  
HERBST KOLLEKTION

### UNSERE LETZTEN VLOGS



Unser Vlog aus Bali – Film ab!

29. Juni 2014



Film ab: Unser VW Bulli Roadtrip auf dem #WildAtlanticWay in Irland [VLOG]

17. Mai 2014



VLOG: Drive me crazy mit dem Infiniti Q50

4. Februar 2014



Vlog: Eine Woche Yucatan im Sensimar Riviera Maya / Mexiko

18. Dezember 2013



We heart Züri: Mädchentrip in die Schweiz [VLOG]

19. November 2013



Add a comment...

Comment using...

Facebook social plugin

CINZANO COCKTAILS DRINKS HAGEBUTTE INGWER SEKT SOMMERDRINKS

SHARE

Twitter 0

Facebook Share

8+1 0

Pinterest



MIA

Mia Böhler ist ein echter Workaholic, könnte sie es sich aussuchen, träge man die Stuttgarterin aber mit den Füßen im Sand, dem Rücken an einer Palme und mit den Augen auf den Weiten des Ozeans – das iPad in Reichweite. Als Social Media Beraterin mit ihrer Agentur marketing und Bloggerin in diversen Bereichen, ist die 26-jährige immerzu unterwegs – kulinarisch bleibt sie sich gern auch mal treu und liebt handgeschabte Spätzle mit Soß' aus Papas Küche.

f t g+ i

## Hugo, Nino und Luca: Die neuen spritzigen Italiener von CINZANO

Von: Redaktion | vom 13.05.2014 | Keine Kommentare



Pünktlich zur warmen Jahreszeit steigt die Marke CINZANO in den stark wachsenden Markt der Spritz-Getränke ein. Mit CINZANO Hugo, Luca und Nino baut der fruchtige Sparkling Wine seine starke Positionierung im Segment der weinhaltigen Getränke noch weiter aus. Die neue Range kommt in den Geschmacksrichtungen Holunder + Minze (Hugo), Ingwer (Nino) und Limette (Luca) ab Mai 2014 auf den Markt.

Bereits vor Markteinführung überzeugte die Range in einer quantitativen Marktforschung mit einer sensationell hohen Verbraucherakzeptanz. Der Launch der neuen Produktinnovation wird von umfangreichen Maßnahmen am POS mit Verkostungen und Displays sowie einer Online-Werbespot-Kampagne begleitet. Unterstützt wird die Markteinführung zudem von einer aufmerksamkeitsstarken PR-Aktion: Drei attraktive Männer verkörpern je eine individuelle Geschmacksrichtung und begrüßen die Frauenwelt mit ihren Drinks in der CINZANO WG.

Mit der neuen Produkt-Range baut CINZANO seine Spitzenposition im Segment der weinhaltigen Getränke weiter aus. Ab Mitte Mai 2014 sind die drei spritzigen Italiener CINZANO Hugo, Nino und Luca im Handel erhältlich. „Mit der fruchtigen Ready-to-serve-Range gehen wir auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Konsumenten ein“, sagt Peter Schmid, Geschäftsführer Marketing & Finance der Campari Deutschland GmbH. „Die Nachfrage der Verbraucher nach Premix-Produkten steigt immer mehr. Dazu sind unsere Konsumenten stets auf der Suche nach neuartigen Drinks und Geschmacksrichtungen. Mit der neuen Range bieten wir den Verbrauchern genau diese frische Vielfalt, die sie je nach Laune und Anlass genießen können.“

Mit der CINZANO Produkt-Innovation stellt sich die Marke breiter auf und geht neue Wege im Markt der Fertig-Mixgetränke, was bei den Verbrauchern außerordentlich gut ankommt: 80 Prozent der im Rahmen einer Marktforschung befragten Frauen würden die Innovation kaufen.\*

Die sommerliche Produktreihe positioniert sich nicht mehr nur in der Altersgruppe der 20-29-Jährigen, sondern bedient nun mit seiner Vielfältigkeit auch eine erwachsenere Zielgruppe. Die Kommunikation ist dabei klar: Passende Drinks für jeden Typ und Geschmack sowie ein unbeschwerter Genuss stehen stets im Fokus. Mit 100% natürlichen Aromen bei nur 9% Vol. Alkohol garantiert die Flavoured Sparkling Wine-Range hochwertige, leichte Genussmomente und trifft mit den drei neuen Italienern jeden Geschmack: CINZANO Hugo ist der Liebliche unter den drei Italienern. Frische Holunderblüte und Minze verleihen ihm eine natürlich-süße Note. Perfekt serviert wird er mit Eis und ein paar Blättern frischer Minze.

Dem Charme des CINZANO Nino kann keiner widerstehen. „Feurig-scharf“ mit seinem würzigen Ingwergeschmack und dekoriert mit einer Scheibe frischem Ingwer ist er stets ein gern gesehener Gast.

Suche

### KARRIERE



### LESERMEINUNGEN

Günther bei Beste Produktqualität – Platz 1 und Prädikat "Gold" für Krombacher

Günther bei Halbzeit: Hanseaten Holsten und HSV legen nach 75 Jahren eine partnerschaftliche Pause ein

Wolff bei IQ 4 YOU relaucht ÜBERKINGER

Neu

Diskutiert



### Wochenrückblick KW 51: Was ist passiert in der Getränkewelt?

19.12.2014 - Keine Kommentare



### Kaffee oder Limonade? Kaffeenade – die erste Röstlimo

19.12.2014 - Keine Kommentare



### Whisky-Fässer werden knapp: Weltweit hohe Nachfrage lässt die Preise steigen

19.12.2014 - Keine Kommentare



### Halbezeit: Hanseaten Holsten und HSV legen nach 75 Jahren eine partnerschaftliche Pause ein

19.12.2014 - Ein Kommentar

### NEWS AUS VERBÄNDEN



BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKEFACHGROSSEHANDELS E.V.

JETZT NEU

CINZANO Luca zaubert mit seinem spritzigen Limettengeschmack jedem ein Lächeln ins Gesicht. Verfeinert mit einer Scheibe Limette ist er besonders für den erfrischenden Sektgenuss geeignet.

CINZANO Hugo, Nino und Luca sind ab Mitte Mai 2014 für 4,99€ UVP im Handel erhältlich.

Weitere Informationen gibt es unter [www.cinzano.de](http://www.cinzano.de).

\* Quelle: WHY Marktforschungsinstitut, quantitative Befragung von Sekt-, Hugo- und Spritz-Verwendern 2013

#### ÜBER CAMPARI DEUTSCHLAND

Campari Deutschland ist eines der führenden Spirituosen-Unternehmen in Deutschland und eine Tochtergesellschaft der Gruppo Campari, die weltweit zu den bedeutendsten Playern im Spirituosensektor zählt. Campari Deutschland bietet ein fokussiertes Sortiment internationaler, erfolgreicher Premium-Lifestyle Marken an.

Hierzu zählen zum einen die im Besitz der Gruppo Campari befindlichen Marken Campari, Aperol, Cynar, Cinzano, Ouzo 12, Skyy, Glen Grant, Wild Turkey, Sagatiba, Espolón und Crodino sowie die Premium Liköre Frangelico, Carolans, Irish Mist und American Honey.

Des Weiteren gehören zum erfolgreichen Portfolio die Distributionsmarken der Bowmore Distillers Ltd. (Bowmore, Auchentoshan, Glen Garioch, Yamazaki, Hibiki, Hakushu und Midori) und des Familienunternehmens William Grant & Sons (Glenfiddich, Tullamore D.E.W., Grant's, Hendrick's, Sailor Jerry und Monkey Shoulder).

Die Premium Liköre Licor 43, Disaronno, Molinari Sambuca Extra und Illyquore, die hochwertigen Grappe der Sibona Antica Destilleria und die prestigeträchtigen Marken Antica Formula und Punt e Mes aus dem Hause Fratelli Branca-Destillerie S.r.L. runden unser aktuelles Angebot ab. Weitere Informationen unter: [www.campari-deutschland.de](http://www.campari-deutschland.de)

#### ÜBER DIE GRUPPO CAMPARI

Davide Campari-Milano S.p.A., zusammen mit seinen Tochtergesellschaften („Gruppo Campari“), zählt weltweit zu den bedeutendsten Unternehmen im Spirituosensektor, vertreten in über 190 Märkten mit einer führenden Position in Europa sowie Nord- und Südamerika. Die Gruppo wurde 1860 gegründet und ist heute weltweit der 6. größte Player in der Premium Spirituosen-Industrie.

Das Portfolio der Gruppo setzt sich aus über 50 Marken aus den Segmenten Spirituosen, dem Kerngeschäft, sowie Weine und alkoholfreien Getränken zusammen. Darunter namhafte internationale Marken wie Aperol, Appleton, Campari, Cinzano, SKYY Vodka und Wild Turkey. Campari mit Hauptsitz in Sesto San Giovanni, Italien besitzt 15 Produktionsstätten und 4 Weingüter in aller Welt und verfügt in 17 Ländern über eigene Vertriebsorganisationen.

Die Gruppo beschäftigt über 4.000 Mitarbeiter. Die Aktien des Mutterunternehmens Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI – Bloomberg CPR IM) sind seit 2001 an der Mailänder Börse notiert. Weitere Informationen unter: [www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com).

Quelle: Campari Deutschland GmbH | [campari-deutschland.de](http://campari-deutschland.de)



#### SUCHEN SIE DOCH MAL NACH

- about-drinks TV • AfG • AfG
- Allgemein • Bier • Bier • Biermix
- BV GFGH • Energy Drinks • Events
- Getränke • Gin • Heißgetränke
- Image-Spots • Interviews • Jobs
- Kaffee • Klassische Werbung • Konzepte
- Likör • Limonade • Limonade
- Marketing • Medien & Technologie
- Mehr • People • Pilsener
- Promotions • Recht • Rum • Saft
- Sekt / Champagner • Spirituosen
- Spirituosen • Teaser Startseite • Tee
- TV-Spots • Verbände • Verbände
- Verpackung • Wasser • Wein
- Weizenbier • Whisky • Wodka

Jetzt teilen: [Tweet](#) 2 [Gefällt mir](#) 0 [G+1](#) 0 [Pin it](#)

Suchen nach [Campari](#) [Cinzano](#) [Hugo](#) [Luca](#) [Neuheit](#) [Nino](#) [Prosecco](#)  
[Schaumwein](#) [Sekt](#) [Sommer](#) [Wein](#)





janiffer

SUCHE

NEWS BEAUTY FASHION SHOPPING LIVING ABOUT »IT'S FASHION« TV

## In München mit Stella McCartney...

FR / 19. SEP / 08:06H VON JESSIE IN STYLKÖRNEN / 9 KOMMENTARE



Wann aus mir ein *Fangirl* wird? Wenn die Möglichkeit besteht, **Stella McCartney** zu treffen. Ich bin seit Jahren ein grosser Fan von ihr, ausgelöst durch ihre Mode, ihre Philosophie (sie verwendet keine tierischen Produkte und Materialien) und die unglaubliche Coolness, die die vierfache Mama ausstrahlt.

Es trug sich also zu, dass gestern gleich zwei Stella-Events in München stattfanden. Erster Stopp: der Re-Launch ihres Dufts "Stella". Der duftet so schön nach Rosen, dass die Location beim Presse-Event natürlich mit lauter Rosen geschmückt war, es englischen Tee gab und Petit Fours gereicht wurden. Irgendwann dann endlich kam Stella, spielt mit herrlich britischem Akzent den Alleinunterhalter vor einem glotzenden Redakteurinnen-Hühnerhaufen und stösst dann auch noch dazu, plaudert mit uns und knipst ein Gruppenbild...



Schön und gut, immerhin klappt's schon mal mit dem Buchstabieren... mein persönliches Kompliment kann ich ihr da jedoch noch nicht ausrichten. Dabei hab ich extra meine liebste Stella-Klamotte an! Bluse und Rock sind von ihr. Das bemerkt sie immerhin mit einem Kompliment: "Uhh, I like that skirt!"

AUTOR



... MEHR ANZEIGEN

WERBUNG



RSA



INSTAGRAM





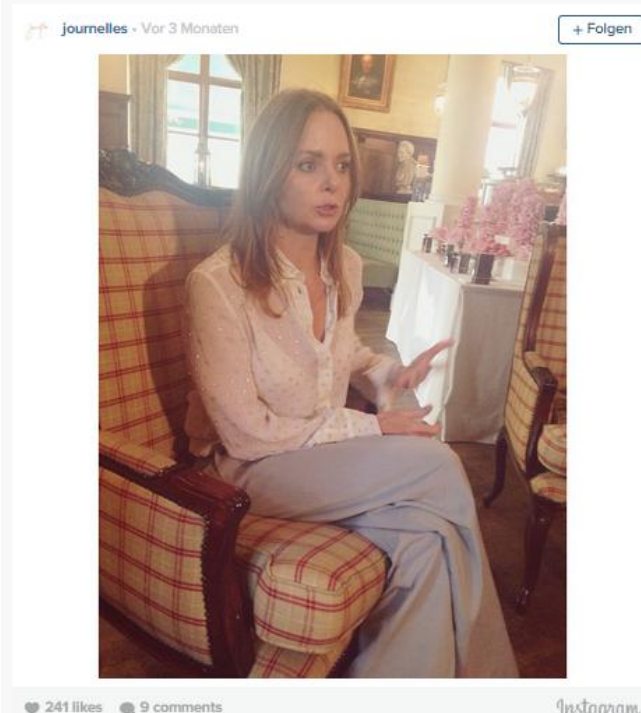
LIKE US



NEWSLETTER ABONNIEREN

E-MAIL

Eine gute Ausgangssituation, denke ich noch, und schwupps, will sie auch schon wieder entwinden. Ich nehme also all meinen Mut auf dem Weg nach draussen zusammen und stammele: "Excuse me, Stella, as you may have noticed: I'm such a big fan! Could we take a picture?"



*„Oh, I was told not to take selfies... but since you're wearing my clothes... fast, outside, where nobody sees it!“*

Es folgt (mal wieder) ein One-Shot-Selfie. Ich laufe rot an und freue mir den Ast ab! Sieht man, ne?

journelles · Vor 3 Monaten

+ Folgen

WERBUNG



ARCHIV

DEZEMBER 2014  
NOVEMBER 2014  
OKTOBER 2014  
SEPTEMBER 2014  
AUGUST 2014  
JULI 2014  
JUNI 2014  
MAI 2014  
APRIL 2014  
MÄRZ 2014  
FEBRUAR 2014  
JANUAR 2014  
DEZEMBER 2013  
NOVEMBER 2013  
OKTOBER 2013  
SEPTEMBER 2013  
AUGUST 2013  
JULI 2013  
JUNI 2013  
MAI 2013  
APRIL 2013  
MÄRZ 2013  
FEBRUAR 2013  
JANUAR 2013  
DEZEMBER 2012  
NOVEMBER 2012  
OKTOBER 2012  
SEPTEMBER 2012





392 likes 12 comments

Instagram

Wer braucht da schon die Schärfe? Hach ja...

Am Abend sprühe ich ihr Parfum auf (damit ich auch nach Rosen und nicht nur nach Rosé rieche) und gehe zu ihrem zweiten Event des Tages: Gemeinsam mit Mytheresa wird ein Pre-Wiesn-Fest gefeiert. Natürlich schön vegan alles. Anstelle von Weisswürscht gibt's vegane Wurst, Veggie Burger, Karussell, Brezn und einen Schießstand. Bodenständiger geht's ja kaum. Stella, mein *Girlcrush* gilt dir absolut zurecht! Mehr Bilder des Abends folgen...

journelles • Vor 3 Monaten

+ Folgen



254 likes 7 comments

Instagram



INSTAGRAM-PORTRAITS



KARRIERE



HOMESTORY




JOURLOOK




SUCHE






ava sagte am **Fr / 19. Sep / 08:42H** um 08:42 :  
aber du trägst doch tierische Produkte

Kommentiere ↓




Jessie  
sagte am **Fr / 19. Sep / 09:00H** um 09:00 :  
Und deshalb darf man andere nicht für ihre Konsequenz bewundern?

Kommentiere ↓



Teresa  
sagte am **Fr / 19. Sep / 09:57H** um 09:57 :  
Finde ich auch, kann man durchaus machen. Ein Beispiel sind die tollen Taschen, die ganz ohne echtes Leder auskommen. Wirklich toll!

Kommentiere ↓



ava  
sagte am **Fr / 19. Sep / 12:51H** um 12:51 :  
oh, wo ist denn meine Antwort?


Kommentiere ↓

instaLove: Karolin und Luise von fromberlinto im instagram-Portrait <http://t.co/FHp85qGrYh>  
UNGEFÄHR 6 STUNDEN HER

Ab auf die Piste: Ski foan!  
<http://t.co/oKS7oaMGRk>  
UNGEFÄHR 8 STUNDEN HER

Schwarze Spitze über der Jeans zu dicken Boots – ein Winteroutfit <http://t.co/j2neaVOa7C>  
UNGEFÄHR 9 STUNDEN HER

.....  
FOLLOW US AT BLOGLOVIN'




follow us...


*jeanelles*

YOUR DAILY DOSE OF FASHION & BEAUTY

.....  
WERBUNG




DAUERHAFT KOSTENLOS




Monti sagte am **Fr / 19. Sep / 08:47H** um 08:47 :  
Oh wie cool! Glückwunsch, das hast du dir verdient!

Kommentiere ↓




Kirsten Wlok sagte am **Fr / 19. Sep / 10:01H** um 10:01 :  
Ich freue mich für Dich Jessie, toller fangirl Moment :)

Kommentiere ↓




Coco SanRock sagte am **Fr / 19. Sep / 11:37H** um 11:37 :  
Ach wie schön sich das anhört! Sollten wir nicht alle ein bisschen Stella sein :)

Kommentiere ↓




rebellabertin sagte am **Fr / 19. Sep / 14:33H** um 14:33 :  
Was für eine Ehre, die Stilikone Stella zu treffen!!  
Freut mich sehr für dich und das Selfie ist grandios!!  
Hier geht's zu meinem heutigen "Polka Dots Part II"  
OOTD: <http://rebellabertin.blogspot.de>

Kommentiere ↓



Teresa sagte am **Di / 23. Sep / 10:14H** um 10:14 :  
Heute gibts übrigens super viele Teile von Stella bei theoutnet!



Kommentiere ↓



2.000 °P  
NUR BIS 11.01.2015!

MEHR INFOS

.....  
SHOP



HOROSKOP | FACEBOOK | TWITTER | TUMBLR | GOOGLE+ | INSTAGRAM | SPOTIFY

**VOGUE**

MODE FASHION SHOWS **BEAUTY** PEOPLE & KULTUR NEWS 26 SUZY MENKES VOGUE ABO

HOME > BEAUTY > BEAUTY-TIPPS > Meeting Stella McCartney

## Meeting Stella McCartney

10. Oktober 2014 **BEAUTY-INTERVIEW** VOGUE traf Stella McCartney bei ihrem Besuch in München und sprach mit ihr über die Schönheit von Nachhaltigkeit und den Relaunch ihres Duftes 'Stella'

Getakt mir 0 Twittern 4 Teilen 1




Stella McCartney  
© Courtesy of Stella McCartney

Draußen rumort Großstadtlärm. Doch trotz der weit geöffneten Fenster erreicht er uns nicht in der kleinen Suite des Hotel Mandarin Oriental. Stella McCartney sitzt neben mir auf der vanillefarbenen Samtcouch, eine Tasse heißes Wasser in den Händen. Die klaren, hellgrauen Augen freundlich auf mich gerichtet, den ganzen Raum mit ihrer Ruhe einnehmend. Unweigerlich frage ich mich, weshalb man immer die Anwesenheit von Schönheit spürt, wenn man einem Menschen gegenüber sitzt, der so achtsam gegenüber der Natur und nachhaltig im Moment lebt.

**VOGUE:** Sie sind für Ihren Sinn für Nachhaltigkeit bekannt. Inwiefern trifft das auch auf Ihren gerade gerelaunchten Duft 'Stella' zu?

**Stella McCartney:** In gewisser Weise ist der Duft schon aus sich heraus nachhaltig. Er ist etwas, das dich dein Leben lang begleitet. Das dir wichtig ist, das du nicht einfach wegwirfst. Natürlich haben wir auch darauf geachtet, dass man den Flakon und die Verpackung recyceln kann. Umweltfreundlichkeit ist bei uns Standard, aber 'Stella' ist eben auch ein nachhaltiges Produkt, weil man eine nachhaltige, emotionale Bindung zu dem Duft hat.

**Macht Nachhaltigkeit schön?**

Nun, bei allem im Leben kommt es doch darauf an, wie du in deinem Innersten bist. Zum Beispiel ist deine Körperhaltung anders, wenn du dich gut fühlst und in dir ruhst. Und vielleicht reflektieren besonders achtsame Menschen, die das Vogelgezwitscher hören, die Meeresbrise spüren und die sich im Sturm biegender Bäume sehen, das auf eine Weise, die ich als schöner empfinde als bei Leuten, die das nicht tun.

**Spiegelt Ihr Duft diese Liebe zur Natur wider?**

Ich bin auf dem Land aufgewachsen, und war viel draußen in unserem Garten unterwegs. Das war eine große Inspiration für mich. Mich faszinierten vor allem die Rosen, ihre Weiblichkeit und ihre Zartheit. Und erst ihr Duft! Ich liebe den Duft! Heimlich bin ich jedes Mal enttäuscht, wenn ich eine finde, die nicht duftet. Bei 'Stella' ging es mir darum, die Schönheit der Rosen in all ihren Facetten einzufangen und gleichzeitig ihre Weiblichkeit mit etwas Maskulinem zu verbinden – in diesem Fall ist das eine Amber-Note. Der herrlichste Moment in der Schaffensphase war, als die beiden zusammenkamen, sich küssten. Diese außergewöhnliche Balance zu finden, wenn das Männliche und Weibliche sich ergänzen, das ist die eigentliche Quintessenz des Duftes.







### *In vier Steps zum perfekten Model-Teint*

**PFLEGE** Stella McCartneys Models sind für ihren perfekten Teint bekannt – wir haben backstage nachgeforscht [...]

### Warum haben Sie das Parfum gelauncht?

Wen man bedenkt, dass die Parfümindustrie jedes Jahr Tausende von Neuerscheinungen auf den Markt bringt, hat 'Stella' den Test der Zeit wirklich bestanden und ist ein Klassiker geworden. Es verdiente einfach, neu in die Köpfe der Menschen zurückgeholt zu werden. Also haben wir die Verpackung geändert und den goldenen Ring um den Flaschenhals hinzugefügt.

### ... und Lara Stone in der Kampagne eingesetzt.

Lara verkörpert für mich alles, was ich als Frau gerne sein möchte. Sie sieht nicht nur atemberaubend aus, sondern hat auch diese gewisse innere Stärke und Präsenz: Sie nimmt ihre Umgebung ein ohne überstylt zu sein. Als junge Mutter und Ehefrau lebt sie eine gute Balance zwischen Fashion und Familie. Sie ist sehr still und strahlt eine Ruhe aus, die zum Duft passt. Und ist gleichzeitig atemberaubend sexy. Ich meine, schauen Sie sich nur einmal diesen Mund an. Ich sehe sie an und denke: oh, ich wäre gern wie Du!

Der Duft 'Stella' ist exklusiv bei Douglas und auf Douglas.de erhältlich.

## VOGUE THEMENWELT



STELLA MCCARTNEY

INTERVIEW 3



von Mareike Hafner

### WEITERLESEN



### *In vier Steps zum perfekten Model-Teint*

**PFLEGE** Stella McCartneys Models sind für ihren perfekten Teint bekannt – wir haben backstage nachgeforscht



### *Kate Moss in Charity-Kampagne gegen Brustkrebs von Stella McCartney*

**STARS** Die Freundinnen Kate Moss und Stella McCartney engagieren sich gemeinsam im Kampf gegen Brustkrebs



### *Rita Ora bei Stella McCartney Green Carpet-Präsentation auf der LFW*

**EVENT** Stella McCartney zeigte während der London Fashion Week ihre Green Carpet Collection vor hochkarätigen Gästen

Zuhause    Unterwegs    & ganz viel Leben

► INHALTE FILTERN

**BABY, BABY!**

Veröffentlicht am 8. Oktober 2014 — Kommentare 2

## Pampers für UNICEF und warum ich Windeltorten liebe

von **Sophie Lüttich**



Sind Windeltorten zur Geburt eigentlich schon so etwas wie ein Klassiker? Oder fallen die schon unter Kitsch? Ehrlich gesagt finde ich Windeltorten, also diese Windelpyramiden mit allerlei Kleinigkeiten dran immer wieder schön und praktisch. Windeln sind vielleicht nicht originell, werden aber definitiv von frisch gebackenen Eltern gebraucht und man läuft nicht Gefahr, etwas geschenkt zu haben, was später ungenutzt in der Ecke herumliegt. Ich kann das auch bei Kind Nummer drei definitiv bestätigen. Und wer ab diesem Monat eine Pampers-Packung mit dem dem UNICEF-Logo kauft, unterstützt damit – quasi ganz nebenbei – den Kampf gegen Tetanus bei Neugeborenen. Seit dem Beginn der Pampers für UNICEF-Initiative „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“ im Jahr 2006 konnten schon große Erfolge erzielt werden.

In diesem Beitrag hatte ich schon einmal über die Aktion und die Erfolge berichtet. Pampers spendet von Oktober bis Dezember 2014 wieder für jede Packung Pampers mit UNICEF-Logo den Gegenwert einer Tetanus-Impfdosis an UNICEF und ich freue mich, dass die Spendenaktion in diesem Jahr mit zwei sehr sympathischen Botschaftern fortgesetzt wird. Und nein, es liegt nicht vor allem daran, dass die beiden diesjährigen Botschafter in Berlin leben. :-)

Christian Ulmen und Collien Ulmen-Fernandes, die selbst Eltern einer kleinen Tochter sind, reisten im Juli in ihrer Funktion als Botschafter der Aktion „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“ von Pampers für UNICEF nach Äthiopien. Hier infizieren sich noch immer Babys nach der Geburt an Tetanus bei Neugeborenen. „Eine Krankheit, an die wir als Eltern in Deutschland meist gar nicht mehr denken.“ schreiben die beiden in ihrem Reisebericht. Darin schildern sie auch, wie eine ältere Frau ihnen berichtet: *„Wir hatten noch vor zehn Jahren gar kein Wort für Tetanus. Es war die Krankheit, die den Körper steif macht und das Baby in Krämpfen schrecklich zucken lässt. Als unsere Babys die ganze Nacht schrien, haben wir aus Verzweiflung auch geschrien. Jetzt ist hier jede Mutter in dieser Gegend geimpft und mit ihr ihre Kinder.“*

Während der Schwangerschaft sind z.B. nur zwei solcher Impfungen erforderlich, um die Mutter für mindestens drei Jahre und das Kind während der Geburt und für die folgenden zwei Monate zu schützen.



Pampers für UNICEF 2014: Projektreise nach Äthiopien mit Christian Ulmen und Collien Ulmen-Fernandes

Jetzt heißt es also dran bleiben und weiter machen, um mit Christians Worten zu sprechen. Zum Beispiel mit Windeltorten statt Sahnetorten zur Geburt eines Kindes. Dazu muss man kein DIY-Profi sein und es gibt jede Menge Anleitungen im Netz. Zum Beispiel diese hier auf YouTube. Natürlich muss niemand Windeln kaufen, der keine braucht. Auch über andere Wege kann jeder die Aktion von Oktober bis Dezember 2014 unterstützen- und zwar bequem online von zu Hause aus.

### **1. Möglichkeit: Über die Pampers-Homepage**

Jeder Videoaufruf zählt. Für jedes Erste-Momente-Video, das auf [www.pampers.de/unicef](http://www.pampers.de/unicef) aufgerufen wird, unterstützt Pampers UNICEF im Kampf gegen Tetanus bei Neugeborenen mit dem Gegenwert einer Impfdosis gegen Tetanus bei Neugeborenen. Und jedes geteilte Video zählt. Pampers spendet, wenn User eines der Erste-Momente-Videos mit ihren Freunden auf der Pampers Homepage oder per E-Mail teilen, den Gegenwert einer Impfdosis gegen Tetanus bei Neugeborenen.

### **2. Möglichkeit: Pampers Deutschland auf Facebook**

Jeder Facebook-Fan, jeder besondere erste Moment, den Eltern per Foto, Video oder Textbeitrag teilen sowie jedes angeklickte und geteilte Video zählt. Wie in den vergangenen Jahren wird die Aktion von Pampers für UNICEF auch 2014 auf Facebook unter [www.facebook.com/PampersDeutschland](http://www.facebook.com/PampersDeutschland) fortgesetzt. Für jeden neuen Fan der Pampers Deutschland Facebook-Seite, jedes Hochladen eines Fotos, Videos oder Textbeitrages der ersten Momente der eigenen Kinder, jedes aufgerufene oder geteilte Erste-Momente-Video spendet Pampers den Gegenwert einer Impfdosis an UNICEF.

### **3. Möglichkeit: Der Pampers Deutschland YouTube-Kanal**

Jedes aufgerufene und geteilte Video zählt. Für jedes Erste-Momente-Video, das auf dem Pampers Deutschland YouTube-Kanal aufgerufen oder geteilt wird, spendet Pampers den Gegenwert einer Impfdosis an UNICEF.

Für die frisch gebackenen Eltern in unserem Freundeskreis wird es natürlich von uns als Gemeinschaftswerk eine Windeltorte geben. Ja, hier ist auch noch ein Argument, das für den Klassiker der Geburtsgeschenke spricht: Man kann sie zusammen mit seinen Kindern herstellen, ohne dass die Wohnung hinterher aussieht, wie ein Schweinestall. Ob wir sie mit Babyzubehör spicken werden oder eher mit ein paar netten Aufmerksamkeiten, z.B. Nervennahrung und Gutscheinen für die Eltern, entscheiden wir noch. Ich freue mich auf jeden Fall, wenn ihr fleißig klickt und die Spendenaktion von Pampers für UNICEF auch in diesem Jahr unterstützt.

*Dieser Beitrag wird von Pampers unterstützt.*

*Mit jedem Kauf einer Packung Pampers mit UNICEF-Logo und für jeden digitalen Beitrag (Videoaufruf, geteiltes Video, Facebook-Fan und geteilter erster Moment als Foto, Video oder Textbeitrag) der bis zum 31.12.2014 über [www.pampers.de](http://www.pampers.de), [www.facebook.com/PampersDeutschland](http://www.facebook.com/PampersDeutschland) und [www.youtube.com/user/PampersDeutschland](http://www.youtube.com/user/PampersDeutschland) geleistet wird (bis zu insgesamt 500.000 Beiträgen), unterstützt P&G UNICEF im Kampf gegen Tetanus bei Neugeborenen mit € 0,051. Dieser Betrag entspricht z.B. den Kosten für eine Tetanus-Impfdosis oder unterstützt ihre Verteilung. Weitere Informationen auf [www.pampers.de](http://www.pampers.de) oder [www.unicef.de](http://www.unicef.de).*



## 2 Kommentare

---

**Nela***8. Oktober 2014*

Ich habe nie eine Windeltorte bekommen!! Hätte ich aber gut gebrauchen können. Stattdessen hatten wir bei meiner Tochter am Ende vier Spieluhren!!!  
Pampers war aber auch immer "unsere" Marke, mit oder ohne Logo. Aber schöne Aktion. Ich hab geklickt!

**Antworten**

---

**Tjark***20. Oktober 2014*

Ich glaube, wenn man selber noch nicht vor Ort war, kann man sich gar nicht vorstellen, was da teilweise für schreckliche Zustände herrschen...

Ich finde die Aktion toll, zumal ich seit 2 Jahren sowieso immer Pampers kaufe!

**Antworten**

---

**MEDIA PLANET**

DEZEMBER 2014  
QR-CODE SCANNEN UND MEHR LESEN AUF  
[WWW.SOZIALEVERANTWORTUNG.INFO](http://WWW.SOZIALEVERANTWORTUNG.INFO)

**SOZIALE VERANTWORTUNG**

**3 TIPPS FÜR IHRE HILFE**

**Engagiert euch!**

**Collien Ulmen-Fernandes und Christian Ulmen**  
sprechen im Interview über ihren Einsatz in Äthiopien.

*Inhalt*

**Projekt gegen Kinderarbeit**  
Ulrike von der Groeben besuchte Kitas in Guatemala

**Flüchtlingshilfe im Winter**  
Reportagen der Hoffnung, im Irak und in Syrien

**Inklusion weltweit**  
Die Entwicklungsagenda 2015 bietet die Gelegenheit



Der Wunsch, dass es dem eigenen Baby an nichts fehlt, verbindet Mütter und Väter auf der ganzen Welt. In vielen Entwicklungsländern kommt es trotzdem viel zu häufig vor, dass Kinder kurz nach der Geburt medizini-sch unterversorgt sind und sich mit Krankheiten infizieren. Tetanus bei Neugeborenen ist in über 20 Ländern noch immer eine der Hauptursachen der Kindersterblichkeit!

# Tetanusimpfung:

## Für einen guten Start ins Leben



**TIPP 2**  
BEIM WINDEN  
MÜDE KINDE  
ANDERE LÄN  
DENKEN

**▲ HILFE UND AUFKLÄRUNG**  
In Äthiopien zählt neben Spendengeldern für Tetanusimpfungen bei Neugeborenen auch die Aufklärung der Mütter. Nur durch diese sind Impfungen möglich.  
Foto: Mwanke

Dabei hilft eine einfache Impfung, ein Neugeborenes vor der lebensbedrohlichen Infektion zu schützen. Christian Ulmen (Ch) und Collien Uimen-Fernandes (C) reisten im Juli 2014 für Pamper und UNICEF nach Äthiopien, um sich über die Tetanusimpfungsversorgung vor Ort zu informieren. Im Interview berichten sie von ihrem Aufenthalt im Osten Afrikas.

■ Wie habt ihr das Land Äthiopien und die Menschen dort wahrgenommen?

Ch: Während unseres Aufenthaltes in Äthiopien hat mich besonders beeindruckt, dass die Menschen im Einklang mit sich selbst wirken. Und das, obwohl Äthiopien eines der ärmsten Länder der Welt ist.

C: Und hier infizieren sich noch immer Babys nach der Geburt mit Tetanus bei Neugeborenen – eine Krankheit, an die wir als Eltern in Deutschland meist gar nicht mehr denken.

■ Ihr selbst seid Eltern einer Tochter. Wie seid ihr mit diesem Wissen umgegangen?

C: Wir haben mit Ärzten und Gesundheitshelfern vor Ort gesprochen, doch keiner konnte uns sagen, wie viele Kinder tatsächlich noch an Tetanus erkranken. Konkrete Zahlen gibt es nicht, weil die meisten Babys bereits im ersten Monat nach der Geburt an einer Infektion mit Tetanus sterben. Somit werden wieder ihre Geburt noch ihr Tod statistisch erfasst. Nur wenige Kinder werden von ihren Eltern in eine Gesundheitsstation oder ins Krankenhaus gebracht, und häufig

Tetanus ist eine Krankheit, an die wir als Eltern in Deutschland meist gar nicht mehr denken.

stützt Pamper und UNICEF zwischen Oktober und Ende Dezember. Für jede verkaufte Packung Pamper mit dem UNICEF Logo spendet Pamper den Gegenwert einer Tetanus-Impflosio an UNICEF.

■ Könnt ihr uns etwas mehr über

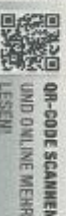
ist es dann bereits zu spät für eine Behandlung.

■ Woran geht es genau bei der Aktion der Initiative von Pamper und UNICEF „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“?

Ch: Bei der Aktion „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“ gegen Tetanus bei Neugeborenen unterstützt Pamper UNICEF zwischen Oktober und Ende Dezember. Für jede verkaufte Packung Pamper mit dem UNICEF Logo spendet Pamper den Gegenwert einer Tetanus-Impflosio an UNICEF.

■ Bitte erzählt uns eine Geschichte vor Ort, die euch besonders berührt hat.

C: Wir haben im Krankenhaus Frühchen gesehen, die als Drillinge zur Welt gekommen sind. Eines war gestorben, und der Arzt wirkte nicht sehr zuversichtlich, dass die anderen beiden überleben würden.



ON-CODE SCANNEN  
UND ONLINE MEHR  
LESEN

FRANZISKA MANSKE  
mnske@medipoint.com

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname